



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS EL MERCURIO Y EL TIEMPO
DURANTE EL PERÍODO AGOSTO 2015**

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciada
en Comunicación Social, especialización en
Periodismo.**

AUTOR:

Rosa Maricela Vásquez Astudillo
C.I. 0105012967

DIRECTOR:

Lcdo. Pablo Antonio Vázquez
C.I. 0102705670

MAYO 2016



RESUMEN

La investigación contenida en este informe se refiere a un análisis de contenido realizado a la sección Sucesos de dos medios de comunicación de la ciudad de Cuenca, diarios El Mercurio y El Tiempo, en el período correspondiente a treinta y un días del mes de agosto del año 2015.

El informe consta de cinco partes importantes. La primera expone un análisis histórico político y social de los medios de comunicación. En el segundo se explica la forma de construir la información en el ámbito tradicional y su traslado hacia el soporte digital.

El tercer capítulo, explica en detalle los temas referentes al análisis de contenido y la metodología aplicada para el mismo.

En lo que refiere al cuarto capítulo, consiste en la esencia misma de la investigación, aquí se plasman de forma gráfica y escrita los resultados del análisis de contenido llevado a efecto.

Finalmente, se presenta las conclusiones obtenidas por el autor, y en base a estas se emite las recomendaciones para los diarios con el propósito de aportar al mejoramiento de sus publicaciones diarias.

Palabras Clave: Análisis de Contenido, El Mercurio, El Tiempo.



ABSTRACT

The research contained in this report refers to a content analysis made to the Events section of two media of the city of Cuenca, El Mercurio and El Tiempo, for thirty - one days of August 2015.

The report has five important parts. The first is about an historical political and social analysis of the media. The second describes how is written the information in the traditional media and how it is transfer to the digital media.

The third chapter explains in detail the issues relating to content analysis and the methodology applied for the research work.

In addition, the fourth chapter is the essence of research; here it shows graphic and written results of content analysis.

Finally, the author present conclusions and based on these, he made recommendations to contribute to the improvement of their daily publications is issued.

Keywords: Content Analysis, El Mercurio, El Tiempo.



ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE GENERAL	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR.....	7
CLÁUSULA DE RESPONSABILIDAD	9
DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTOS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I:.....	13
ANÁLISIS HISTÓRICO, POLÍTICO Y SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL	13
1.1 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	14
1.2 LA SOCIEDAD FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	19
1.3 UNA CONSTRUCCIÓN POLÍTICA DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN..	24
1.4 LEY DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR.....	29
CAPÍTULO II:.....	37
LA INFORMACIÓN EN LA ERA ANALÓGICA Y DIGITAL.....	37
2.1 LA NOTICIA Y SU CONSTRUCCIÓN EN EL ÁMBITO TRADICIONAL.....	38
2.2 TEORIA DEL SUCESO	44
2.3 TRANSICIÓN A LA ERA DIGITAL.....	49
2.4 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN	55
CAPÍTULO III:.....	61
METODOLOGÍA.....	61
3.1 LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	62



3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL MÉTODO CUANTITATIVO	65
3.2.1 El Análisis de Contenido	65
3.2.2 La Entrevista	69
3.2.3 La Encuesta	71
3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	72
CAPÍTULO IV:	75
ANÁLISIS DE CONTENIDO	75
4.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO DIARIO EL MERCURIO	76
4.1.1 Versión Impresa	76
4.1.2 Versión Digital	85
4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO DIARIO EL TIEMPO	89
4.2.1 Versión Impresa	90
4.2.2 Versión Digital	98
4.3 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS	101
4.3.1 Versión Impresa	101
4.3.2 Versión Digital	102
4.3.3 Versión Impresa	103
4.3.4 Versión Digital	103
3.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN	104
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
CONCLUSIONES:	108
RECOMENDACIONES:	111
BIBLIOGRAFÍA	112
WEBGRAFÍA	119
ANEXOS	122



ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2. 1 REPRESENTACIÓN DEL MODELO DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA.....	43
GRÁFICO 2. 2 REPRESENTACIÓN DEL MODELO POR BLOQUES.....	44
GRÁFICO 4. 1 RESULTADOS: GÉNEROS PERIODÍSTICOS	77
GRÁFICO 4. 2 RESULTADOS: PORCENTAJE DE REFERENCIAS.....	79
GRÁFICO 4. 3 RESULTADOS: N° DE COLUMNAS NOTICIA PRINCIPAL.....	80
GRÁFICO 4. 4 RESULTADOS: N° FOTOGRAFÍAS NOTA PRINCIPAL	81
GRÁFICO 4. 5 RESULTADOS: FOTOGRAFÍA.....	81
GRÁFICO 4. 6 RESULTADOS: BREVES	83
GRÁFICO 4. 7 RESULTADOS: FOTONOTICIA	84
GRÁFICO 4. 8 RESULTADOS: PUBLICIDAD	85
GRÁFICO 4. 9 RESULTADOS: PORCENTAJE DE NOTICIAS	86
GRÁFICO 4. 10 RESULTADOS: IMAGEN.....	88
GRÁFICO 4. 11 RESULTADOS: PUBLICIDAD	89
GRÁFICO 4. 12 RESULTADOS: GÉNEROS PERIODÍSTICOS	90
GRÁFICO 4. 13 RESULTADOS: PORCENTAJES DE REFERENCIA.....	91
GRÁFICO 4. 14 RESULTADOS: N° COLUMNAS NOTICIA PRINCIPAL.....	92
GRÁFICO 4. 15 RESULTADOS: N° FOTOGRAFÍAS NOTICIA PRINCIPAL	93
GRÁFICO 4. 16 RESULTADOS: FOTOGRAFÍA.....	94
GRÁFICO 4. 17 RESULTADOS: BREVES	95
GRÁFICO 4. 18 RESULTADOS: FOTONOTICIA	97
GRÁFICO 4. 19 RESULTADOS: PUBLICIDAD	98
GRÁFICO 4. 20 RESULTADOS: PORCENTAJE DE NOTICIAS	99
GRÁFICO 4. 21 RESULTADOS: IMAGEN.....	100
GRÁFICO 4. 22 RESULTADOS: PUBLICIDAD	101



CLÁUSULA DE DERECHOS DE AUTOR



Universidad de Cuenca
Clausula de derechos de autor

Yo Rosa Maricela Vásquez Astudillo, autora de la tesis "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS EL MERCURIO Y EL TIEMPO DURANTE EL PERÍODO AGOSTO 2015.", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciada en Comunicación Social, especialidad Periodismo. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo no implica afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora.

Cuenca, 11 de Mayo de 2016



Rosa Maricela Vásquez Astudillo

C.I: 0105012967

CLÁUSULA DE RESPONSABILIDAD



Universidad de Cuenca
Clausula de propiedad intelectual

Yo Rosa Maricela Vásquez Astudillo, autora de la tesis "ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS DIARIOS EL MERCURIO Y EL TIEMPO DURANTE EL PERÍODO AGOSTO 2015.", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 11 de Mayo de 2016



Rosa Maricela Vásquez Astudillo

C.I: 0105012967



DEDICATORIA

A ti que sin haber llegado te quedarás para siempre.



AGRADECIMIENTOS

Al ser sobrenatural quien guía mi sendero y me brinda el coraje y la valentía para la lucha diaria. A mis padres por su amor, constancia y apoyo incondicional a lo largo de mi existencia. A mí querido abuelito Leo por ser de las personas que siempre creyeron en mí. A mi amada hija, Salomé, quien me acompañó en el desarrollo de este trabajo, y de manera general a mi familia entera por el amor que brindan a diario. Finalmente, gracias al profesor Pablo Vásquez por su paciencia y comprensión.

A todos Gracias.



INTRODUCCIÓN

Desde la aparición de la Red Internet en la década de los noventa y con su rápida evolución, la sociedad se ha visto envuelta en la tecnología que ha invadido todos los espacios. Así el mundo ha enfocado sus actividades hacia la Red.

Vivimos en una era digital en donde la rapidez es el principal factor, por ello estamos siempre al tanto de lo que pasa alrededor del mundo, sin importar la distancia. Gracias al internet hemos conseguido viajar de manera virtual hasta los distintos acontecimientos que se desarrollan en el universo. Es por esta razón, que la presente investigación pretende realizar un aporte a la educación y conocimiento, bajo un análisis de los cambios que se han presentado en la forma de hacer periodismo tras la aparición de nuevos soportes tecnológicos, esto es, un análisis de contenido de los medios impresos y digitales, El Tiempo y El Mercurio de la ciudad de Cuenca, considerando que éstos son los principales dentro de la ciudad, así como también los más antiguos.

La necesidad del presente estudio radica precisamente, en determinar si efectivamente, los medios de comunicación hacen uso verídico y óptimo del soporte tecnológico para la emisión de sus noticias. Además, establecer si los diarios objeto de este estudio cuentan con personal capacitado para el manejo de las versiones on line de los periódicos.

Pese a que en nuestra ciudad existen registros que versan sobre el tema, considero que es necesario realizar un estudio específico de los cambios que ha presentado el periodismo al trasladarse de lo impreso a lo digital, estudiando dos casos puntuales como son los diarios El Tiempo y El Mercurio.



Finalmente, lo que se busca es crear conciencia del surgimiento inminente de las nuevas tecnologías y la inevitable inmersión en ellas, pero de manera responsable, cumpliendo con los parámetros y características que exige la Red Internet.

CAPÍTULO I:

ANÁLISIS HISTÓRICO, POLÍTICO Y SOCIAL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL



1.1 HISTORIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es innegable que la comunicación es un acto ligado a la vida misma, que por lo tanto se vuelve imprescindible en el diario vivir; podemos afirmar que la comunicación ha existido desde siempre en sus diversas expresiones. Más sin embargo, la abordaremos en el ámbito de la comunicación de masas, que nos incumbe en este acercamiento histórico que pretendemos.

Los medios de comunicación masiva, según se indica, tendría su inicio con la invención de la primera imprenta de Johannes Gutenberg en 1587, la misma que marcaría el comienzo de la impresión de libros y más tarde diversos diarios, revistas y demás publicaciones. (McQuail, 29)

Sin duda, los primeros indicios de la prensa escrita lo encontramos en el viejo continente. El primer periódico denominado Daily Courant, que data de 1702 fundado en Reino Unido, luego de la Revolución de 1688, donde se abolió la censura previa, más tarde, en 1777 nació el primer diario francés, Le Journal de París que constaba solamente de cuatro páginas (Ministerio de Educación-Gobierno de España)¹. Luego en Milán – Italia apareció el periódico literario Il Café que duró entre 1774 y 1776, y así se incrementaron varios medios de comunicación en este continente y tuvieron que sortear varias situaciones políticas del momento. Es entendible que los ejemplares fueron adquiridos por una clase social y económicamente alta, tanto por su costo como por los temas que ahí se manejaban.

A finales del siglo XIX e inicios del XX, se consideró la “Edad de Oro” de la prensa europea, puesto que la libertad de prensa facilitó la aparición de centenares de

¹ <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque1/pag3.html>



publicaciones, referidas a ámbitos específicos como: prensa de élite, especializada, política y de masas.

Durante las guerras mundiales la prensa se limitó a defender sus respectivos intereses dependiendo su alineación, luego de la conclusión de la Segunda Guerra Mundial se consolidan los grandes grupos de prensa en Europa Occidental y surgen nuevos periódicos y revistas como Le Monde, Liberation, L'Express, La República, entre otros. (Ministerio de Educación-Gobierno de España)².

En América Latina, se introduce la primera imprenta en 1532, en México “y pusieron bajo la dirección de Esteban Martín, jesuita español, pero como al respecto no existió ningún libro, por tanto se dudó que haya funcionado” (Vázquez, 2).

No es difícil comprender que la llegada de la prensa escrita hacia América Latina haya tardado un siglo, tanto por la represión que ponían las colonias españolas, tanto por el costo de los instrumentos para producirla, por ésta razón, recién en 1722 aparece el primer periódico Latinoamericano “La Gaceta de México y Noticias de Nueva España, un mensual editado por Juan Ignacio Castoreña Ursúa y Goyeneche, considerado por ello como el primer periodista de América Latina”³ (Villamarín). El periódico tenía varias secciones, tales como comerciales, sociales, oficiales, religiosas, etc., que estaban agrupadas por regiones.

Siete años después, en 1729 nace La Gaceta de Guatemala, la misma que fue, según la historia una réplica de la Gaceta de Madrid, el tercer país en poseer un periódico fue Perú con la Gaceta de Lima (1743). Paulatinamente irían surgiendo más periódicos en los demás países de América del Sur como en Cuba La Gaceta de la Habana (1764), El Papel Periódico en de Bogotá en Colombia (1791) y en Ecuador (1792) Primicias de la Cultura de Quito.

² <http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque1/pag3.html>

³ <http://www.saladeprensa.org/art655.htm>



Los hechos ocurridos con la Revolución Francesa marcarían importantes cambios también en América Latina, al ser divulgada la traducción al español de Los Derechos del Hombre de la Revolución Francesa, por Don Antonio Nariño, precursor de la independencia de Colombia, y lo cual le significó 10 años de prisión en África. Es así como se pasa de la prensa oficialista en favor de las colonias españolas a la prensa revolucionaria e insurgente. “El artículo 11 de estos Derechos decía: La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciosos del hombre. Todo ciudadano en consecuencia puede hablar, escribir, imprimir libremente, debiendo sí responder de los abusos de esta libertad en los casos determinados por la Ley” (Villamarín)

Es así que vieron la luz los primeros periódicos revolucionarios, La Aurora de Chile en 1810 fundado por Camilo Enríquez, El Telégrafo de Bolivia fundado por el argentino Juan José Castelli en 1811, en Ecuador El Colombiano del Guayas fundado en 1822 y disuelto en 1830 con la ruptura de la Gran Colombia. Y por el estilo surgieron varios periódicos de este estilo a lo largo y ancho de América Latina. (Villamarín)

En Ecuador la llegada de la primera imprenta fue en 1754 y se instaló un año después en la ciudad de Ambato, la misma fue traída por los Jesuitas, que desde entonces permitiría la divulgación de varios apartados. De esta manera aparecieron varias publicaciones de diversos tipos. (Vázquez, 10)

Sin embargo, en las dos últimas décadas del siglo XIX, se da inicio con la producción de un medio de comunicación de masas en el Ecuador, nace entonces el primer diario del país denominado El Telégrafo, que fue fundado por Juan Murillo Mir el 16, de febrero de 1884 en Guayaquil, una de las principales ciudades y con mayor población, “alcanzando al poco tiempo, gran acogida del público por la agilidad medio sensacionalista de las noticias” (Arteaga y García 19).

“El Telégrafo recibe ese nombre en homenaje al servicio telegráfico que se instaló en Ecuador, en 1884, con lo cual el país establecía una comunicación eficaz con



el mundo”.⁴ A los dos años de su primera edición se vio obligado a cerrar con la edición 607, por la presión ejercida de parte del Gobierno de aquella época, en manos de Plácido Caamaño, quién ordenó la encarcelación de su fundador

El segundo diario matutino que vio a la luz en nuestro país a inicios del siglo V fue el Comercio de la ciudad de Quito, fundado por los hermanos César y Carlos Mantilla Jácome, vio la luz el primero de enero de 1906 (Arteaga y García, 20). Debido a su abundante información y calidad de impresión, no tardó en ser el diario de mayor atracción entre los capitalinos.

Años después, en la ciudad de Guayaquil nacía uno de los diarios con mayor importancia del país, fundado por Ismael Pérez Pazmiño; su sede estuvo ubicada en Chimborazo 1310 entre Vélez y Luque, lugar de donde en “las primeras horas del viernes 16 de septiembre de 1921 salieron los presurosos canillitas que voceaban: “¡EL UNIVERSO!, ¡EL UNIVERSO!”⁵, convirtiéndose prontamente en uno de los diarios de mayor preferencia a nivel nacional. Es así que un año más tarde alcanza la circulación de 800 ejemplares diarios. Para los años posteriores esta Institución crece y adquiere maquinaria nueva, produciendo 11.800 ejemplares al día en 1930 y de esta manera ha ido creciendo paulatinamente su producción y distribución.

En 1957 se define el eslogan que lo identificaría desde entonces, “El mayor diario nacional”, y que se mantiene hasta la fecha de este documento.

Posteriores a estos, nacieron otros en diferentes ciudades del Ecuador, todos con un mismo objetivo, dar a conocer al ciudadanía en general el acontecer diario de las diferentes ciudades, pueblos, del país y del mundo entero.

En Cuenca se registran publicaciones que datan de 1828, del primer semanario de la ciudad conocido como “El Eco del Asuay”, fundado por Fray Vicente Solano. “La

⁴ <http://eltelegrafo.blogspot.com/>

⁵ <http://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>



serie se compone de 26 números, de los que el primero se publicó el domingo 13 de enero de 1828 y el último el 6 de julio del mismo año” (Muñoz, 13)⁶.

Pese a ello, tuvo que pasar casi un siglo desde entonces para que aparezca el primer diario de la ciudad, que fue fundado el 22 de octubre de 1924 y que recibió el nombre de El Mercurio. En 1984 se imprime el primer ejemplar del mismo a full color, es así que,

“durante la década de los ochentas y los noventa, El Mercurio sufrió una vertiginosa transformación tecnológica, pasando de la impresión en caliente, que se basa en fundir el plomo para obtener los lingotes y luego armar las matrices para ser impresos en la rotativa; luego se pasa al denominado sistema OFFSET ó al frío, que se basa en la utilización de películas y químicos, para obtener las planchas de aluminio, y que luego se imprimen en la rotativa y si es del caso a todo color.”⁷

Más tarde y luego de importantes transformaciones, en junio de 1995 aparece la versión digital de este medio de comunicación conocida como “Cuenca On Line”, en donde mediante internet se pueden encontrar noticia de Cuenca y su entorno; de esta manera El mercurio se abre a la vanguardia de los medios digitales y rompe fronteras.

El Mercurio consta de tres secciones y además, de dos suplementos en los fines de semana denominados: El Mercurito, este suplemento sale los días sábados con el diario principal y está dedicado a niños, contiene amenidades, juegos, relatos históricos, entre otros. El Mercurio es el segundo que se difunde los domingos y que está especialmente dedicado a jóvenes y que incluye temas de opinión, tecnología, familia, etc.

Veinte y seis años después de la aparición de El Mercurio (12 de abril de 1995), Humberto Toral León, funda el diario El Tiempo, que se convertiría más tarde en uno de los principales de la ciudad, “estaba constituido por 16 páginas y cinco

⁶ <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7345>

⁷ <http://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>



columnas” (Vázquez, 599), al principio, se publicaba dos veces por semana, los días jueves y domingos. En la actualidad se publica diariamente.

El último diario en aparecer en la ciudad fue La Tarde, se trata de un periódico vespertino, pertenece al Grupo el Mercurio.

1.2 LA SOCIEDAD FRENTE A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La Sociedad y los medios de comunicación mantienen una estrecha relación, debido al principio fundamental con el que se concibieron los medios, que fue el de transmitir ideas e información hacia un grupo social (“una reunión de personas que tienen relaciones personales (de crecimiento), íntimas (privadas), que produce unos efectos psicológicos es decir cambios en la conducta o sea cambios de comportamiento, quiere decir que las personas adquieran cierta dependencia mutua” (Lewin, 1958)

En relación al tema se han llevado a efecto un sinfín de estudios (Lippman 1922, McCombs y Shaw 1972, Noelle Neumann, 1973), que tiene que ver básicamente con el rol que han desempeñado los medios de comunicación de masas, desde su aparición, dentro de las sociedades.

A lo largo de los años se han publicado varias investigaciones respecto a los efectos de los medios en la sociedad (Lazarsfeld, 1940; Lang-Lang, 1962; Roberts, 1972), cuestionando en primera instancia, sí existe tal influencia. Durante las primeras investigaciones realizadas, se concluyó en los efectos a corto plazo, tal es el caso de la Teoría de la bala mágica o también llamada aguja hipodérmica (Katz y Lazarsfeld, 1979), la cual exponía que los medios poseen una relación causal directa en el comportamiento de la audiencia, “afirmaba que los medios podían inyectar ideas en las personas de la misma manera en que ciertas sustancias podían ser inyectadas a través de una aguja” (Biagi, 270); esto significaba que los receptores eran considerados como meras esponjas que absorbían todo lo que se les transmitía de una manera acrítica, cabe indicar que en la actualidad hay personas que tienden a creer esta teoría, pese a que fue



refutada por otros investigadores. Dentro de esta índole existen varios estudios que trataron en su momento de dar a conocer los efectos inmediatos causados por los medios de comunicación. (Fondo Payne, 1929; Potter, 1954)

Otros investigadores (Roberts y Bachen, 1981; Liebert & Schawartzberg, 1997) apuntan sobre los efectos a mediano plazo, en donde se plantea que los medios establecen estereotipos referentes a la raza, etnia y sexo (Steven, 155). Así mismo, se afirma que “los media contribuyen a crear los marcos de experiencias, las perspectivas culturales globales dentro de las cuales los individuos en las sociedades modernas interpretan y organizan información”, además añade “lo realmente grave, es que los media no dan un sentido especial y estructurado a sus contenidos, de responder a alguno, este es el sentido que conviene a las clases dominantes” (Guardiola, 160)

En definitiva, algunos autores (Santoro, 1986; Wolf, 1987) concluyen que el estudio del efecto de los medios resulta muy complejo, aun así las investigaciones han pasado por varias etapas fundamentadas en diversas teorías.

“mientras en la primera etapa los efectos son poderosos, inmediatos y planificados, en la segunda etapa son moderados, a corto plazo y de refuerzo, más que de cambio de conducta o actitud. La tercera etapa se basa en el efecto a largo plazo sobre la conducta social y la manera en que afecta a nuestra percepción de la realidad y la forma que tenemos de interactuar con ella. La cuarta, propia de McQuail, se basaría en un constructivismo social en la que los sujetos pactarían consumir o no determinados contenidos y adecuarlos a su propia visión de la realidad” (Marcos, 16)⁸

Como se observa, las investigaciones sobre los efectos de los medios en la sociedad, dentro de su historia han pasado por varias etapas, la cuarta de ellas hace referencia McQuail, quien propone diferentes tipos de teorías relativas a la comunicación de masas y las explica de la siguiente manera:

“la teoría científico-social: en general juicios acerca de la naturaleza , funcionamiento y efectos de la comunicación de masas...teoría normativa (una rama de la filosofía

⁸ https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf?sequence=1



social), que guarda una relación más estrecha con el modo en que los medios deben operar siempre que se observen determinados valores sociales y, por supuesto con la naturaleza misma de estos valores sociales...*teoría operativa*, puesto que ofrece orientaciones sobre los fines del funcionamiento de los medios, sobre cómo habría que hacer cosas para estar en consonancia con los principios más abstractos de la teoría social, y también sobre cómo se pueden lograr ciertos fines...*teoría del sentido común*, remite a conocimientos (e ideas) que todo el mundo posee en virtud de la experiencia directa de una audiencia” (23 - 24).

La evolución dentro de la temática de los efectos ha sido tal, de manera, que el efecto “ya no corresponde a las actitudes, valores y comportamientos del destinatario, sino que es un efecto cognoscitivo, sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas”, también, en cuanto al espacio temporal, ya no se habla de “efectos puntuales, derivados de la exposición a cada mensaje, sino efectos acumulativos, sedimentados en el tiempo” (Wolf, 158). A partir de estas premisas, el autor propone la hipótesis de la <<agenda setting>>, la misma que consiste en que la audiencia acoge o descarta, prioriza o resta importancia, incluye o excluye los acontecimientos de acuerdo al énfasis atribuido por los medios de comunicación en cada caso, “si bien es verdad que la prensa puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas deben pensar algo” (Wolf, 163 cita a Cohen, 13). Dicho de otra manera, a los temas que los *mass media* le dan mayor importancia los receptores tienden a hacer lo mismo, esto suena lógico en tanto los asuntos que no son publicados por los medios, simplemente carecen de importancia por su desconocimiento.

En este contexto la sociedad, de cierto modo, se encuentra ligada con los medios, que son quienes priorizan la información de acuerdo a sus propios intereses, comerciales, políticos, de poder, etc. En el punto anterior mencioné que la prensa había nacido con el fin de informar a la población, en primera instancia reducida y hoy amplia, pero de este mismo modo se empezó a concebirla como un medio comercial y por ende de poder, “hemos de considerar la aparición del periódico de



masas , muchas veces llamado periódico <<comercial>>, por dos razones: su puesta en funcionamiento como próspera empresa comercial por intereses monopolísticos y su gran dependencia de los ingresos procedentes de la publicidad” (McQuail, 33).

Otro factor mediante el cual influyen los medios, se desprende del hecho de que

“los periodistas de todos los medios tienden a concentrarse en la mismas historias principales...los periodistas reflejan el clima de opinión predominante. A medida que este consenso se impone, las personas con puntos de vista divergentes, dice Noelle-Neumann, pueden sentirse atemorizadas de expresar su desacuerdo en relación con el punto de vista prevaleciente. De esta manera, debido a la “espiral del silencio”, los medios ganan mucha más influencia porque los que no comparten este consenso tienden a callarse” (Biagi, 282)

Un estudio realizado en cinco países de América Latina sostiene que, en la actualidad, los medios de comunicación se encuentran concentrados en unas minorías, cuyos principales propietarios forman parte de la élite oligárquica, de la alta clase media industrial o comercial (Schenkel y Ordoñez, 111). Esto implica que toda la información que se trasmite está de acuerdo a la los intereses de los mismos. Sí bien, como se planteó anteriormente hubo una época de revolución en la que los medios, como la prensa, sirvieron de soporte para reivindicar los derechos y expresar las ideas libertarias, más hoy parecería que hemos retrocedido a los inicios de los medios de comunicación donde los grupos de poder se servían de ellos y lo utilizaban a su conveniencia. “Por obvias razones las pequeñas élites que monopolizan las esferas de los medios de comunicación..., lejos de propiciar las transformaciones profundas y cambios sociales y sustanciales, utilizan sus medios principalmente en función del mantenimiento del “Statu quo” (Schenkel y Ordoñez, 114).

Es innegable el poder que poseen los medios de comunicación masiva, más aun encontrándose en manos de élites, que ejercen poder y control sobre lo que se comunica o informa, “la propiedad y control de los medios de comunicación masiva, especialmente los medios electrónicos, son formas inigualables de poder



social, incluso en las sociedades más estables” (Lull, 82). Por tanto, “sería iluso esperar del sector monopólico u oligopólico de los medios de comunicación un autoviraje que transformaría estos medios en promotores de cambios estructurales y sociales que son contrarios a los intereses de las clases que ostentan el poder económico y político” (Schenkel y Ordoñez, 119).

Durante varias décadas, los medios de comunicación han sido considerados como un <<cuarto poder>>, en los estados tradicionales donde encontramos al ejecutivo, legislativo y judicial. Tal nombramiento fue recibido por disponer a los ciudadanos de un medio para “criticar, rechazar, enfrentar, democráticamente, decisiones ilegales que pudieran ser inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes (Ramonet)⁹. Sin embargo, desde “el descubrimiento de que la información es una mercancía cuya venta y difusión pueden proporcionar importantes beneficios...la información ha dejado de verse sometida a los criterios tradicionales de la verificación, la autenticidad, el error. Ahora se rige por las leyes del mercado” (Kapuscinski)¹⁰, es decir que el concepto de <<cuarto poder>> ha dejado de tener importancia en ese contexto, al convertirse en portavoces de los interés de ciertos grupos privados que contralan la información.

Tal es la influencia de los medios que se ha creado la asociación <<Global Watch Media>>, que en español se traduce como el Observatorio Internacional de Medios de Comunicación (reunido en Porto Alegre – Brasil, 2003), con el objetivo de constituir un contrapeso y “cuya función sería denunciar el superpoder de los medios de comunicación, de los grandes grupos mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal” y además “prevenir a la sociedad contra las manipulaciones mediáticas que, como epidemias se han multiplicado en los últimos años”(Ramonet)¹¹. Según el mismo autor esta asociación estaría integrada por tres grupos de individuos como: 1) periodistas profesionales de todos los

⁹ <http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>

¹⁰ Texto tomado del discurso pronunciado por el autor, en Estocolmo, durante la ceremonia de entrega de los premios de periodismo Stora Journalstpriset.

¹¹ <http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>



medios de comunicación centrales o alternativos, 2) universitarios e investigadores de todas las áreas, de manera especial, especialistas en medios de comunicación y 3) usuarios de los medios de comunicación, ciudadanos comunes y personalidades reconocidas.

Como hemos podido observar, el estudio de los efectos de los *mass media* es un campo muy amplio que se ha teorizado desde algunas disciplinas, así como analizado los diferentes objetos de estudio dentro de la comunicación, sin embargo es un campo en donde aún hay mucha tela que cortar. También podemos concluir en que ninguna teoría es absoluta, esto debido a los diferentes paradigmas, enfoques y objetivos utilizados para los estudios. En definitiva, mientras los estudios incluyan a los actores sociales y posturas, no existirá una verdad absoluta.

1.3 UNA CONSTRUCCIÓN POLÍTICA DESDE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Para iniciar este punto que versará sobre la construcción política que se forma a través de los medios de comunicación en las audiencias, iniciaré con una frase de Lenin, “la prensa es el centro y la base de la organización política” (Taufic, 82 cita a Lenin 479-480), esto pone en evidencia a los medios de comunicación masiva como escenarios sobre los cuales se desenvuelven y toman fuerza los aspectos políticos de la sociedad. Por tanto, “El periodismo no es sólo la forma más dinámica de la comunicación social, sino que al informar y dar su interpretación y su opinión sobre las noticias es, al mismo tiempo una activa fuerza política, un instrumento de la lucha de clases en el seno de la sociedad” (Taufic, 75).

Como se observa, los medios de comunicación sirven de intermediarios y a su vez moldeadores de la imagen política,

“frecuentemente, los medios remodelan los acontecimientos, ocasionando que las percepciones entre el público de los medios difieran de las que sostienen los que participan y observan directamente esos acontecimientos...en muchas formas cruciales y diversas los medios masivos crean realidad definiendo actividades y



sucesos, moldeando y conformando para nosotros una variedad de imágenes” (Kraus y Davis, 186).

Bajo este mismo contexto estos autores se refieren a cinco perspectivas dentro de la investigación, acerca del papel de los medios en la construcción de la realidad política:

1º Imagen.- la realidad política se define por mensajes políticos que alteran las imágenes políticas y producen finalmente, cambios en el comportamiento político...los medios de comunicación masivos juegan un papel fundamental en la formación de imagen, ya que, en efecto, nos estimulan a percibir cierta realidad.**2º Realidad Comunicacional.**- la realidad política está formada por informes de la comunicación masiva, los cuales en una sociedad los ciudadanos discuten, alteran e interpretan. La totalidad de este proceso constituye la realidad.**3º Función de conferimiento de posición de los medios masivos.**- los medios masivos pueden conferir posición prestando atención a ciertas personas, sus actos y otros aspectos diversos...el conferimiento de posición ocurre cuando los medios masivos respalda a candidatos políticos.**4º Seudocontencimientos.**- se lo define como un espectáculo, que primero no es espontáneo, segundo, el principal propósito es que se informe sobre el acto o se reproduzca, tercero, es ambiguo en su correspondencia con la realidad y finalmente, es autoprovechoso, su fin es lograr una profecía que se cumpla a sí misma. **5º Establecimiento de agenda.**- con el simple hecho de prestar atención a algunos asuntos mientras se ignoran otros, los medios masivos, ya sea en forma deliberada o involuntaria, pueden establecer prioridades de interés entre diversos sectores del público. (187 -191)

Hemos hablado del hecho en que la prensa moldea de cierta forma, por así decirlo, la percepción que los receptores tienen con relación a los temas políticos, pero para que esto suceda, los medios, también toman cierta postura política. Si bien, ya se ha debatido profundamente sobre el tema de la imparcialidad, debemos tener en cuenta que no es posible efectuarla al ciento por ciento, debido a que los seres humanos somos seres políticos (Sócrates) y que incluso el mismo hecho de no tomar posición es una toma de ello. Me refiero a este tema porque somos los seres humanos quienes formamos parte de un medio de comunicación y quienes emitimos los mensajes, por tanto si una persona tiene una tendencia



política, más aún una institución mediática, que se habrá cimentado en unos principios, valores, lineamientos, etc.

“El papel político del periodismo queda en manifiesto si recordamos que no existe información por información; se informa para orientar en determinado sentido a las diversas clases y capas de la sociedad, y con el propósito de que esa orientación llegue a expresarse en acciones determinadas. Es decir se informa para dirigir. En este sentido, el mimetismo del periodismo y política llega a ser total”. Así mismo añade que, “el rol político de la actividad periodística depende, pues de la clase social a la que sirve un diario determinado y del conjunto de las relaciones económicas y sociales que se dan en cada país” (Taufic, 76 -77).

Se ha mencionado, que de acuerdo a las políticas de cada medio de comunicación, estas a su vez se inclinaran con los grupos que se identifiquen en la sociedad, sin embargo en el apartado anterior, sobre la relación de la sociedad y los medios, tratamos sobre la propiedad de los medios de comunicación y como estos se encontraban en manos de élites económicas, en torno a esto se señala que “el sistema mediático comercial global es radicalmente burgués...los medios son políticamente conservadores, porque los gigantes de la comunicación son beneficiarios importantes de la estructura social actual del mundo y no les conviene ninguna alteración en la propiedad o en las relaciones sociales, particularmente si reduce el poder de las empresas” (Moraes, 185)

En este mismo contexto, seguimos enmarcando el poder que poseen los medios, a través de los comunicadores, para formar políticamente a los ciudadanos, enfatizando ciertos aspectos o restando importancia a otros.

“es evidente que en la democracia de audiencia los periodistas adquieren un poder mucho mayor que el que ejercía en cualquiera de los dos modelos previos de democracia, liberal y de partidos. Este poder no es directo, pues carecen de licencia para decidir y obligar al público, lo que constituye un monopolio de los políticos cuando gobiernan, pero sin embargo es desde luego indirecto, pues disponen del control titular sobre la arena del circo mediático donde se enfrentan los gladiadores políticos. Y en una democracia de audiencia, donde la lucha por el poder se juega en la arena mediática, ese poder indirecto de control de la arena resulta esencial. De ahí



que los periodistas actúen de mediadores entre el poder político y el público de espectadores, intermediando tanto las luchas por el poder entre los diferentes competidores políticos como las relaciones entre gobernantes y gobernados” (Gil Calvo y Ortiz, 36 - 37)

Tanto los *mass media*, como la política están ligadas mediante un propósito común, “entre el campo mediático y campo político...existe una relación de complicidad que permite el sostenimiento de una estructura de dominación simbólica de un espacio social. Tienen una interacción permanente y una influencia constante” (Silva, 32)¹².

En el caso de nuestro país se ha realizado un estudio sobre la construcción de un actor político desde los medios ecuatorianos, en el que se indica que la presencia de los medios en el ámbito político “ha sido constante y creciente, ya sea para apoyar o renegar los gobiernos de turno. Su carácter comercial los ha formado como empresas al servicio de intereses económicos de sus propietarios...es así que en beneficio de estos grupos de interés, los medios han actuado políticamente influyendo en la esfera pública” (Báez, 48)¹³. Otro estudio del mismo tipo, pone un claro ejemplo de nuestro entorno, acerca de la influencia de los medios, “en el caso guayaquileño sostengo que los medios de comunicación fueron actores claves que aportaron al capital político de los alcaldes del Partido Social Cristiano, León Febres Cordero y Jaime Nebot, quienes al ser parte de una élite porteña ya contaban con un determinado capital económico que les permitió también escalar distintas posiciones en el campo político” (Silva, 36). De esta manera, “el rol de los medios se vuelve fundamental, puesto que ningún agente político logra ser conocido y reconocido sin la acción socializadora de los medios que pueden aportar...no solo un apareamiento político sino a la forma en que este es percibido” (Silva, 33). Dicho de otra manera, “los medios de comunicación, dado su pleno control sobre la intermediación política y sobre todo electoral, que ni quita

¹² <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6186/2/TFLACSO-2013KAST.pdf>

¹³ <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1296/1/T-SENESCYT-000406.pdf>



ni pone rey, pero que puede ayudar a su señor perjudicando a su rival” (Gil Calvo y Ortiz, 37)

Una parte fundamental de la que se compone un medio de comunicación tradicional, es el editorial, donde se expresa públicamente el lineamiento político del medio, el cual se encuentra bajo la denominación de análisis y opinión, desde allí también se influye en gran medida, “Cuando los medios, especialmente los diarios, apoyan a un tema o un candidato en un editorial...están declarando que en su opinión, debe apoyarse al tema o debe elegirse al candidato...los editoriales, por tanto son declaraciones de preferencia; en el acto de editorializar interviene la parcialidad” (Kraus y Davis, 201). Así mismo los autores señalan que “los apoyos editoriales parecen tener efectos en la opinión y, aparentemente, alteran y conforman la realidad política” (204).

Algo que es fundamentalmente cierto es que las cuestiones periodísticas que manejan los medios de comunicación no pueden ser independientes del ámbito social en el que desarrollan o estar desligadas de los principios de sus propietarios, “las funciones del periodismo...no pueden considerarse independientemente del régimen social en que tienen lugar, ni separadas de las relaciones de propiedad sobre los medios” (Taufic, 79). Esto lo aseguran también otros autores, “la comunicación no puede ser un mundo aparte: está implicada en las coyunturas que atraviesan nuestros pueblos y depende en gran medida de las políticas de los estados nacionales” (Zibechi, 102), en síntesis se diría que “todo periodismo pertenece a una clase determinada y está subordinado a una línea política determinada” (Taufic, 83)

Un principio bajo el cual se protegen los medios y justifican varios de sus actos, es la denominada libertad de prensa, que actualmente ha sido utilizada para los intereses de las élites, “para atraer a lectores, la atadura básica del periodismo es con la actividad política, y, en la sociedad burguesa, también con los negocios, como anunciante e ideólogo; por ello no es extraño que los capitalistas cuiden como a la niña de sus ojos lo que llaman libertad de prensa” (Taufic, 80). Por



tanto, se considera que si el medio de comunicación se “vincula o somete de cualquier forma al poder, deja de ser una verdadera prensa libre” (Gil Calvo y Ortiz, 38), y según lo expone el mismo autor,

“En una democracia , la libertad de expresión e información es un derecho del que son únicos titulares los ciudadanos, a quienes pertenece por derecho propio: no solo individualmente como sujetos capaces de expresarse y de informarse, sino además colectivamente, pues para poder desarrollarse y subsistir la democracia precisa de una opinión pública bien informada, pluralista e independiente del poder.” (39)

Por ende, es importante repensar el papel de los medios de comunicación en la construcción política en la sociedad, sería importante crear una prensa que defienda y promulgue los derechos de la ciudadanía de informarse con veracidad, “la organización de los medios democráticos debe formar parte de la lucha actual, si queremos tener una posibilidad de éxito” (Moraes, 191). De aquí se desprende la importancia de los medios de comunicación en este ámbito.

En este texto no se ha tratado de atacar a los medios o al gobierno que hace uso de ellos, sino más bien de explicar, de cierta forma, la situación actual que viven los mismos, tampoco, se pretende generalizar estos conceptos en igual medida hacia toda la prensa mundial.

1.4 LEY DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

Con el inicio del actual gobierno de la Revolución Ciudadana, representado por el economista Rafael Correa, se planteó la necesidad de una ley que regule y norme la comunicación en nuestro país; esto se hizo evidente en la Constitución del Ecuador del 2008, en donde se incluyeron artículos referentes a la comunicación (Art. 16, 17 , 18, 19, 20, 66 numeral 6), además en el artículo 384, en la transitoria primera ordenaba la aprobación de una ley de comunicación en los siguientes 180 días y este interés, se reivindicó al incluir este tema en la consulta popular efectuada el 7 de mayo de 2011, en donde la mayoría de los ecuatorianos apoyaron a la creación de una Ley de Comunicación, “y es que la necesidad de tener unos medios de comunicación respetuosos de la verdad, de los derechos



humanos, de la equidad, de la soberanía, de la responsabilidad, encaminados a buscar la construcción de la identidad profunda de la Patria ha sido una demanda de décadas” (Salas, 68).

De este modo, y tras la presentación y la “puesta en discusión por parte del gobierno de Rafael Correa, ha despertado y provocado discusiones divergentes entre quienes apoyan la propuesta de implementar, a partir de la ley, políticas públicas encaminadas a democratizar las comunicaciones y quienes se oponen a ella en tanto consideran una amenaza para la democracia y la libertad de expresión.” (Cutimbo, 2)¹⁴. En este escenario se desarrollaron una serie de ataques desde los distintos frentes, por su parte los representantes y dueños de medios de comunicación calificaron a esta como una <<ley mordaza>>, mientras que por su parte, el gobierno respondía atacando a los medios de <<prensa corrupta>>. Durante varios meses duró este ir y venir de insultos y protestas, mientras el tema se debatía en la Asamblea Nacional. Desde la bancada de gobierno se defendía la ley mencionando que “la comunicación social no puede ser un gran negocio que enriquezca a unos pocos y deje sin voz ni presencia a la mayoría” (Tola, 75).

En este mismo contexto, se sostiene que “los medios privados en el Ecuador configuran un histórico accionar desdemocratizador de la comunicación, surgido e impulsado desde el mismo aparato estatal”, además añade, que esta “política comunicacional...ha generado las condiciones legales y materiales para una situación de acentuada desdemocratización de la comunicación, que no resulta fácil revertir” (Ramos, 75). Así mismo se advirtieron de los “enormes privilegios históricos de los que gozaban los medios privados en Ecuador” (Follari, 12), hasta antes de la promulgación de la ley. A partir de estos enunciados, se ve la necesidad de la creación de una ley que regule la comunicación. “Los derechos de la comunicación radican en la necesidad de dar y recibir información, de debatir, confrontar y refutar todo cuanto nos llega como resultado del desarrollo personal y

¹⁴ http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1304110317.comunicacion_ecuador.pdf



social. La vigencia de estos fortalece la organización social y contribuye al desarrollo equilibrado de los sectores” (Castillo y Narváez, 63)¹⁵. Por tanto, “es necesario regular, porque los medios de comunicación son instituciones que responden a intereses económicos y políticos. No son neutrales” (Cutimbo, 11)¹⁶

Tras varios años de debate, finalmente se aprobó en Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación, la misma que tiene por objeto “desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente”. Sin embargo, a partir de su aprobación y publicación en el Registro Oficial, hubo varias reacciones por parte de críticos profesionales de la comunicación y del derecho, quienes desde su punto de vista realizaban minuciosos análisis a la nueva ley aprobada.

De entre los puntos más polémicos estuvo, sin lugar a duda, el tema de la libertad de expresión, que en la actual Ley reza “todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley”, a lo cual los críticos sugieren que esta “debe mantener coherencia no solo con la constitución sino con los tratados internacionales de derechos humanos, que el país ha ratificado” (Solano, 72). En este sentido, se observó también, la responsabilidad ulterior que se establece en el Art. 20,

“Los comentarios formulados al pie de las publicaciones electrónicas en las páginas web de los medios de comunicación legalmente constituidos serán responsabilidad personal de quienes los efectúen, salvo que los medios omitan cumplir con una de las siguientes acciones: 1. Informar de manera clara al usuario sobre su responsabilidad personal respecto de los comentarios emitidos; 2. Generar mecanismos de registro de los datos personales que permitan su identificación, como nombre, dirección electrónica, cédula de ciudadanía o identidad, o; 3. Diseñar e implementar mecanismos de autorregulación que eviten la publicación, y permitan la denuncia y eliminación de contenidos que lesionen los derechos consagrados en la Constitución y la ley”

¹⁵ <http://www.ucuenca.edu.ec/recursos-servicios/biblioteca/catalogo#repositorio-institucional>

¹⁶ http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1304110317.comunicacion_ecuador.pdf



Esto resultaría contradictorio al Art. 4, en donde se indica que “esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet”.

Dentro del debate, también se consideró el tema de los monopolios por parte de la empresa privada y fue uno de los puntos claves de enfrentamientos, sin embargo, y a decir de algunos analistas, “existe una discrepancia fundamental entre el carácter punitivo y represivo de la Ley y el texto de la Constitución que, aunque habla de impedir monopolios, está formulada en un espíritu de facilitar la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación de toda índole y el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Klinkicht, 81)

Otro de los puntos que se expone dentro de la ley de comunicación, es la distribución de frecuencias, la cual establece en el Art. 106, la distribución equitativa de las frecuencias, es así que tanto medios públicos como privados disponen del 33% cada uno, reservando el 34% para los medios comunitarios. Esto responde al acaparamiento de medios presente en algunos casos; “en Ecuador, más del 90% de las frecuencias de radio y televisión se encuentran en manos privadas y algunas personas naturales del sector privado concentran hasta 54 frecuencias” (Cutimbo, 6)¹⁷. El objetivo de esta redistribución sería “lograr que se pueda democratizar la información y así garantizar el pleno ejercicio de los derechos de la comunicación” (Solano, 74).

La creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, también fue cuestionada, no solo por su función, sino también por su integración, según un analista dice que en la creación de este consejo, se “contradice, entre otros aspectos, el Acuerdo Ético-Político, en el que se convino la creación de una *instancia autónoma e independiente del Gobierno y poderes fácticos* y el Art. 232 de la Constitución que expresa que, en los organismos que ejerzan control y regulación, no pueden participar funcionarios que tengan intereses en las áreas que vayan a ser controladas o reguladas o representen a

¹⁷ http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1304110317.comunicacion_ecuador.pdf



terceros que los tengan” (Andrade, 126). “Su conformación se convierte en un riesgo y dependerá estratégicamente de quien esté en el gobierno” (López, 98). Este análisis responde al Art. 48, que establece que el consejo se integrará por un representante de la Función Ejecutiva, uno de los Consejos Nacionales de Igualdad, un miembro designado de Consejo de Seguridad Ciudadana y Control Social, un representante de los Gobiernos Autónomos Descentralizados y uno de la Defensoría del Pueblo. Dentro de esta perspectiva se indica que al mencionado consejo “se le da atribuciones que extreman la restricción al derecho a la libertad de comunicación e información, cuya composición en su mayoría será controlado por el gobierno de turno” (Solano, 76). Además, el mismo autor añade que por lo tanto el “Consejo no deberá convertirse en un arma de persecución de quienes piensen diferente sino en un regulador que permita establecer la vigencia de los derechos de la comunicación y de la libertad de expresión” (77).

La polémica surgió también de los artículos que refieren a la regulación de contenidos (Art. 60 - 69), en donde se establece que “los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir informadamente sobre la programación de su preferencia”; además se establece una identificación y clasificación de contenidos (Art. 60), así como también, se hace alusión a los contenidos discriminatorios (Art. 61), a la clasificación de audiencias y franjas horarias (Art. 65) y a los contenidos violentos y explícitamente sexuales (Art. 66 y 68).

Dentro del debate, también estuvo presente el tema de la incautación de medios por parte del estado (televisión abierta y pagada, radio y revistas), denominados <<medios públicos>>, a los mismos al que a decir de algunos autores, más bien serían medios estatales, al tener ese marcada tendencia gobiernista, “en el país existen más de 10 medios incautados por el Estado, en los cuales se publica propaganda del gobierno, no se permite la comunicación de ideas en contra del régimen, y se ha despedido a casi todos los periodistas que no se alinean con el



gobierno y sus ideas” (Gallegos, 39)¹⁸. Otra autora propone cuestionarse si efectivamente, “el 33% asignado para medios públicos no contribuirá, en el corto y mediano plazo, a incrementar el monopolio de la opinión y difusión gubernamental, mientras no se logre que, con el pasar del tiempo y los gobiernos, los medios públicos asuman la real independencia” (Klinkicht, 87)

Sin duda y pese a todas las críticas emitidas, esta Ley marca un hito histórico en nuestro país, debido a que anteriormente no se contaba con un sustento legal lo suficientemente amplio para normar la comunicación. Aun así existen quienes creen que todavía existe la oportunidad de consensuar una ley que beneficie a todos, “aunque apoyamos la democratización de los medios de comunicación, tampoco podemos permitir la violación de nuestro derecho a expresarnos y a informarnos de una manera plural” (Solano, 81). También hay quienes plantean que aún es posible

“una Ley que garantice el criterio ciudadano y la profesión del periodista, para que ésta deje de ser una de las más arriesgadas, por las *formas de intolerancia* desplegadas desde las instancias del poder político; una ley donde el respeto a la opinión de los contrarios, a la disidencia y a *la crítica esté garantizado*; una ley que promueva una democracia deliberativa y consensual, asentada en una plataforma sólida del respeto a los derechos humanos” (Andrade, 129)

Cerca de dos años han pasado ya, desde la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación, es todavía poco tiempo para observar los cambios que se establecieron en la misma, sin embargo en los próximos años sabremos el alcance real de esta Ley, que al momento de su elaboración resultó una de las mayores polémicas del actual gobierno. Sólo el tiempo permitirá dar una valoración clara sobre los puntos controversiales que hemos tratado.

A lo largo de este capítulo hemos tratado temas referentes a la historia de los medios de comunicación masiva, los efectos que éstos tienen en torno a las audiencias, la incidencia de los medios de comunicación en la construcción

¹⁸ <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1816/1/tc230.pdf>



política y por último analizamos brevemente el tema de la Ley Orgánica de Comunicación en el Ecuador.

En el primer punto referente a la historia de los medios podemos concluir que los inicios de la comunicación masiva se situarían en la invención de la imprenta de Gutenberg en el año 1587, la misma que un comienzo sirvió para imprimir publicaciones de libros, luego vendrían las publicaciones secuenciales y posteriormente y junto a su expansión se daría lugar a la comercialización de lo que hoy conocemos como periódicos o diarios. Pese a que han pasado muchos años desde que vio la luz el primer diario impreso, hasta hoy se mantienen, obviamente con sus respectivas actualizaciones referentes a las exigencias de los tiempos, llegando hasta el soporte digital.

En lo referente al tema de la Sociedad frente a los medios, mencioné sobre la incidencia que éstos habían tenido en sus audiencias y las reacciones de los públicos frente a los contenidos emitidos a través de los *mass media*, observamos varias teorías planteadas en cuanto a los efectos o impactos que generan los medios de comunicación en los receptores; se expusieron cuatro etapas o grados de incidencia de cómo los contenidos de un cierto medio podían afectar al receptor, en un principio se creyó a los medios como omnipotentes al generar un impacto de reacción inmediata; luego se planteó que los efectos podrían ser evidenciados dentro de un plazo corto, como un poco más de refuerzo en la conducta; más tarde se pensó en los efectos a mediano y largo plazo, que eran aquellos que nos referían a los estereotipos de cualquier índole y finalmente, en una cuarta etapa McQuail, plantea el constructivismo social que sostiene al receptor como un sujeto activo y consiente, capaz de elegir y descartar los contenidos que se adecúan a su realidad.

Por otra parte, en el punto dedicado a la construcción política desde los medios, se constató que la incidencia de los medios de comunicación es muy fuerte y evidente en muchos casos; aclaramos también, el tema de que en principio, cada medio de comunicación posee en su estructura unos principios y políticas a seguir



lo cual en este ámbito se denominaría *línea política*, por tanto es evidente que los medios de comunicación desde su concepción tienden hacia una ideología determinada. Basándose en las afinidades y propósitos, se diría que los medios desde su labor de comunicar e informar, de alguna forma inclinan la balanza hacia una u otra ideología representada por un determinado personaje o grupo de personas, y a su vez esto influye en la percepción que tienen los receptores consumidores de este medio.

Finalmente, en lo referente a la Ley Orgánica de Comunicación, se realizó un análisis, de manera especial, en los puntos más debatidos al momento de su construcción; sin lugar a duda, este tema fue de especial trascendencia en Ecuador, al tocar terreno en un ámbito que históricamente los gobiernos no habían tenido la voluntad política de hacerlo, quizá esto sea considerable por el poder que se les asignó a los medios de comunicación y los múltiples beneficios de los que gozaron por mucho tiempo y que la nueva Ley pretende regular. Otro aspecto importante que merece señalar fue el grave enfrentamiento que sostuvieron los medios de comunicación y el gobierno nacional, representado por Rafael Correa; pese a los incidentes ocurridos durante la elaboración de la Ley, en el debate y luego de su promulgación, es correcto señalar que por primera vez en su historia el Ecuador posee un cuerpo legal para regular la comunicación e información. Tampoco pretendo exponer esta Ley como una máxima o perfecta, sino más bien como un instrumento base que podría ser mejorado o adecuado en función de las necesidades sociales. Ahora bien, es necesario el cumplimiento oportuno de esta Ley, ya que de otra forma solo habremos creado una ley de tantas que existen en nuestro país sin ánimo de ser respetada.



CAPÍTULO II: LA INFORMACIÓN EN LA ERA ANALÓGICA Y DIGITAL



2.1 LA NOTICIA Y SU CONSTRUCCIÓN EN EL ÁMBITO TRADICIONAL

Para insertarse en el tema, trataré de hacer un acercamiento a la definición de noticia y a su construcción, entendida desde el ámbito tradicional, es decir antes de la aparición de las nuevas tecnologías, como internet.

Al iniciar referiré a Alex Grijelmo, quien ubica la noticia dentro de la información, y para ello define la información como:

“...todo aquel texto periodístico que transmite datos y hechos concretos de interés para el público al que se dirigen, ya sean nuevos o conocidos con anterioridad...no incluye opiniones personales ni, juicios de valor [...]. Son informaciones:’ la noticia, la entrevista de declaraciones, el reportaje informativo y la documentación”. (30)

En este mismo sentido, Moles indica, “en el sentido corriente del término información es sinónimo de noticia o de mensaje, por lo que se halla vinculado al contenido de una cosa significada a un individuo receptor” (Moles, ctd, Martínez Albertos, 28), así mismo Martínez Albertos, señala que “la información en cuanto a género periodístico, viene a coincidir sustancialmente con el concepto usual que se tiene de la noticia concebida como un texto literario de características peculiares” (279). De acuerdo a lo expuesto, diré que en el primer concepto se considera a la noticia como parte de un cuerpo más amplio denominado información, mientras que en el segundo y tercer caso, se identifica a la noticia como sinónimo de información.

Hablar de noticia, sin duda es entrar en un terreno complicado, debido a que no podemos encontrar un concepto único, sino más bien encontramos varias definiciones del término, se explica que la dificultad de conceptualizar la noticia es, “el hecho de que la noticia es en sí eminentemente perecedera. A ello se agrega la diversa naturaleza de los medios de difusión (prensa escrita, televisión o radio) y dentro de cada uno de ellos su propia organización interna y los criterios periodísticos que seleccionen para el cabal cumplimiento de sus funciones” (Valdés, 27); en este sentido, Fontcuberta también concuerda en que “resulta



complejo definir la noticia. Gran parte de los textos sobre periodismo que lo intentan consideran factores determinantes, de lo noticioso de un hecho el que sea inusual, cercano, inmediato, con interés humano y probables consecuencias” (12). Observamos entonces, que es realmente una tarea difícil tratar de elaborar un concepto único de noticia, por tanto, a continuación enunciaré varias definiciones o acercamientos al término noticia, para luego analizar algunos puntos de coincidencia.

- “Un hecho verdadero, inédito o actual, de interés general, que se comunica a un público que puede considerarse masivo, una vez que haya sido recogido, interpretado y valorado por los sujetos promotores que controlan el medio utilizado para la difusión” (Martínez Albertos, 37)
- “En un principio la noticia periodística se definió como la comunicación a un público interesado de un hecho que acaba de producirse o de anunciarse a través de los medios de comunicación masivos” (Fontcuberta, 15)
- “Noticia es todo aquel hecho novedoso que resulta de interés para los lectores a quienes se dirige el diario...en su estado puro viene dada siempre por un acontecimiento sorprendente, estremecedor, paradójico o trascendental y sobre todo reciente” (Grijelmo, 31)
- “Se trata de un acontecimiento considerado relevante por un número significativo de personas...debe ser un hecho nuevo, distinto, de actualidad que salga de la rutina, que revista importancia y que sea próximo” (Gonzalez, 17 - 18)
- “Noticia es la comunicación imparcial y confiable de un acontecimiento, que contiene información oportuna y desconocida hasta el momento, y que genera el interés del destinatario” (Valdés, 28)
- “La noticia es una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (Alsina, 334)
- “La noticia ciertamente es información, pero información periodística...estrechamente vinculada a la actualidad, con una forma



determinada, dentro de un texto específico en el que han hallado su sistematización los elementos constitutivos de los hechos de actualidad o de los acontecimientos recientes que se narran o describen” (Lemos, 29)

Entre los diferentes conceptos que he citado, resaltan elementos repetitivos en la mayoría de ellos; por ejemplo *el acontecimiento*, que según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española sería un “hecho o suceso, especialmente cuando reviste de cierta importancia”¹⁹. “Las definiciones coinciden en señalar como objeto central de toda noticia un hecho” (Lemos, 29) Desde el punto de vista tradicional, se entendería que para que exista la noticia debe ocurrir un acontecimiento, que se convierte en el objeto de la misma, sin embargo hay quienes plantean, que actualmente la tendencia de los medios de comunicación se ha volcado hacia lo que denominan *el no – acontecimiento*, que vendría a ser “la construcción, producción y difusión de noticias a partir de hechos no sucedidos o que suponen explícitamente una no-información en el sentido periodístico” (Fontcuberta, 26), además añade que el “no-acontecimiento periodístico implica convertir en noticia un hecho que no se ha producido, ni está previsto cuándo debe producirse”(27). Tal como se muestra, la noticia no estaría fundamentada únicamente en el acontecimiento, sino también en la falta de él.

Otro de los puntos que se observa en las definiciones es el de *actualidad*, sin duda es un elemento esencial de la noticia, “la actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia” (Fontcuberta, 21). Por su parte, Valdés establece que la actualidad está “vinculada al factor tiempo. Cuanto más fresca sea la noticia, más noticia será” (31). De aquí se desprende la importancia vital del hecho ocurrido, que se debe comunicar con prontitud para que no pierda actualidad. En este sentido se debe tener en cuenta que la actualidad también depende del medio de comunicación a través del cual se transmite la noticia.

Un factor importante, es sin duda el interés general, lo cual implica que mientras más personas se muestren interesados en la noticia más relevante será, por tanto,

¹⁹ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española Edición N° 22



el interés “es el valor que la noticia tiene para el destinatario. Es la concentración que el hombre pone ante lo que se le comunica” (Valdés, 34). Esta valoración dada por el destinatario, dependerá de la afección que la noticia tenga sobre él, por ello, “la cercanía debe entenderse no sólo como un factor geográfico sino también como factor psicológico y social” (Gutiérrez, 46), es decir que el hecho convertido en noticia, no necesariamente debe estar cerca sino, aunque esté lejos, se vincula con la audiencia, ya sea por lazos culturales o históricos que brindan cierta relevancia.

A manera de conclusión, La Mar de Fontcuberta plantea que para que una información sea considerada noticia “requiere la conjunción de tres factores: a) que sea inmediata; b) que sea reciente, y c) circule” (13) y lo explica de modo que el hecho acabe de producirse o descubrirse, que se publique inmediatamente hacia un público amplio y masivo. Así mismo, señala que el factor de la inmediatez es determinante en los medios de comunicación y genera cierta competencia por dar a conocer la primicia de un suceso, sin embargo la misma autora reconoce que el caso de la prensa escrita no es posible, “la inmediatez no existe en la Prensa escrita, ya que siempre se verá aventajada en rapidez por la radio y la televisión” (14).

En este mismo contexto, otro autor sostiene que el periodista o redactor debe transmitir el objeto de la noticia, “sin desnaturalizarlo, *lo que significaría*, sin perder realidad y verdad (objetividad), sin perder actualidad (urgencia) y sin perder interés (buena redacción)” (Rodríguez Castelo, 582). Este autor pone énfasis en la no desnaturalización del acontecimiento, y para ello recurre a la objetividad, término que actualmente se tiende a desplazar en el ámbito periodístico y se ha optado más bien por el de imparcialidad, esto porque desde un primer momento es el reportero o periodista quien decide que es noticia y que amerita publicación.

Se ha demostrado la complejidad que se presenta al tratar de conceptualizar la noticia, debido a los distintos factores que se ha expuesto, por tanto “hay que



tener en cuenta que no existe un concepto universal de noticia, sino que la noticia es el producto de una sociedad muy concreta” (Alsina, 332)

En cuanto a su construcción, la noticia “conoce dos respuestas en el periodismo moderno: la pirámide invertida y el estilo del bloque” (Rodríguez Castelo, 584). Estos dos tipos o maneras de elaborar las noticias las desarrollaré a continuación.

Durante décadas se sigue un modelo para la redacción de la noticia que consiste en la Pirámide Invertida, dentro de la cual en el primer párrafo se narra el hecho sucedido de manera concreta y concisa y durante el desarrollo se van incluyendo datos explicativos, antecedentes, consecuencias que pueda generar la noticia. Pese a que no es el único modelo existente “sigue constituyendo una buena manera de escribir la noticia, porque implica orden y, a la vez, obliga a situar por delante aquellos hechos o datos que atraerán el interés del lector” (Grijelmo, 33). Este modelo se compone de dos partes esenciales, el lead o entrada y el cuerpo.

El lead “es el primer párrafo del texto, donde se escribe la información central de la noticia” (Gutiérrez, 51), casi siempre en este se dan respuesta a las seis preguntas básicas; ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? y ¿cómo?, es el “núcleo fundamental de la noticia” (Fontcuberta, 76). La entrada “tiene especial interés porque, junto al titular, decide muchas veces a continuar la lectura o a pasar directamente a otra noticia” (Edo, 94). Es importante, entonces, que al momento de redactar el lead no se tenga en cuenta solamente responder a la cuestiones básicas planteadas, sino además, hacerlo de una manera que enganche al lector. Además una de las exigencias del “lead o entrada contemporánea es la brevedad: entre treinta y cuarenta palabras” (Rodríguez Castelo, 592)

El cuerpo de la noticia aporta los detalles que permiten comprender el acontecimiento acaecido, “es la parte de la noticia que explica los detalles” (Gutiérrez, 52) Siguiendo el modelo de la pirámide invertida, “se comienza por lo más importante y se van añadiendo los detalles del acontecimiento en orden decreciente de importancia” (Edo, 102), la misma autora indica que en la

redacción se debe utilizar palabras llanas y simples, buscar términos adecuados y exactos, poner dinamismo a la narración, tener referencias directas, respetar el estilo literario, conocer el argot culto de las cuestiones que se trata, no repetir tópicos o clichés, no inventar ni deformar y por último, evitar en todos los casos expresar opiniones. (103)

Esquema de la Pirámide Invertida propuesto por Liliana Gutiérrez.

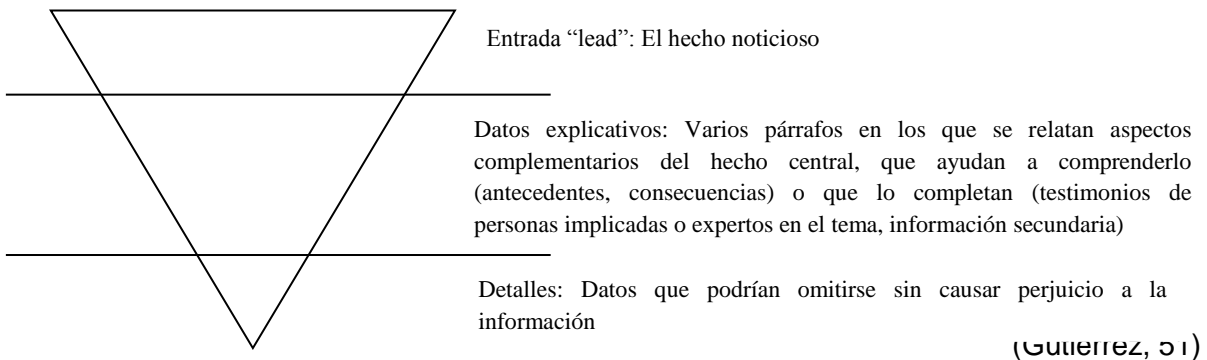


GRÁFICO 2. 1 REPRESENTACIÓN DEL MODELO DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA

El segundo modelo planteado es, la redacción de la noticia por bloques, en este “hay también un lead o entrada, pero después se avanza en la información por bloques que van desarrollando cada uno de los temas del lead” (Rodríguez Castelo, 586). Dentro de esta propuesta se puede desarrollar la noticia quizá de una forma más amplia al poder describir claramente cada punto tratado.

Diagrama de la redacción de la noticia por bloques (Rodríguez Castelo cita a Benítez, 587)

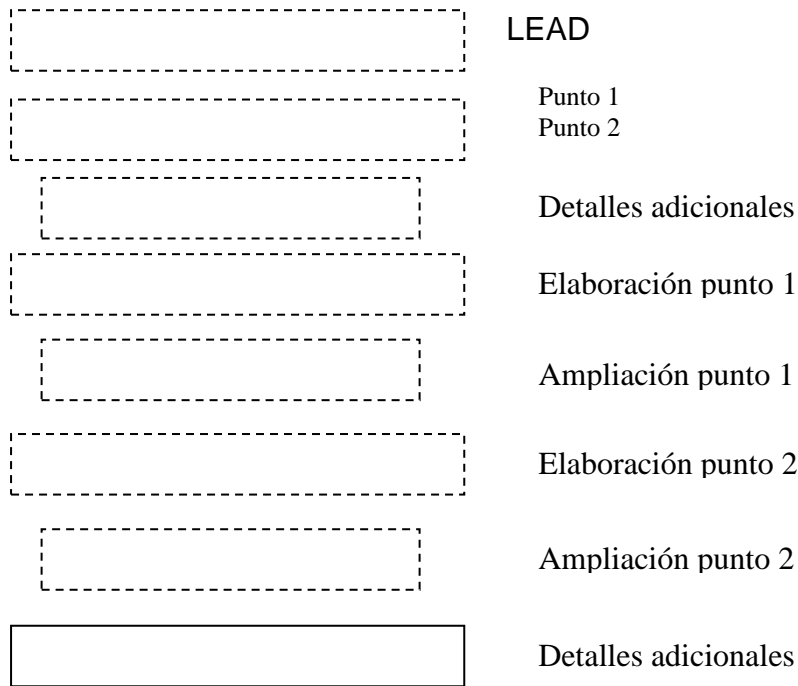


GRÁFICO 2. 2 REPRESENTACIÓN DEL MODELO POR BLOQUES.

“El estilo por bloques ofrece la posibilidad de quitar un bloque, aumentar otro o cambiar el orden” (Rodríguez Castelo, 587)

Para concluir el tema, se puede observar que la conceptualización de la noticia no es universal, sino más bien cada estudioso agrega o quita detalles que él considera y esto también responde a la perspectiva que el o los autores tengan para la construcción de una definición, sin embargo la mayoría concluye en que para la construcción de una noticia deben existir elementos fundamentales que son: el acontecimiento, la actualidad del mismo y este debe interesar una gran audiencia.

2.2 TEORIA DEL SUCESO

Es necesario abordar el tema, en vista de que compone un factor esencial en el estudio que se pretende realizar. Comenzare por conceptualizar el término suceso, tomando en cuenta la siguiente: suceso es toda “cosa que sucede,



especialmente cuando es de alguna importancia”²⁰, aquí encontramos una definición general del término, sin embargo la vida cotidiana está llena de sucesos, con cierto grado de importancia para sus implicados; si ampliamos el término hacia el campo periodístico tendremos en cuenta que “una información o noticia se considera suceso si cumple los requisitos o si su contenido amerita su publicación en un medio de comunicación masiva”²¹, es decir que el suceso debe tener un grado importante de interés para la colectividad a la cual está dirigido el medio de comunicación que lo publica, por ejemplo accidentes de tránsito, catástrofes, etc.

Los sucesos dentro del ámbito periodístico están ligados a la crónica, que de algún modo, es el género más utilizado para narrar este tipo de eventualidades. “Las modalidades más frecuentes de crónica que podemos considerar son las siguientes: judicial, de sucesos, deportiva, taurina, local, viajera, etc.” (Edo, 179). Observamos entonces, que en una de sus variaciones se encuentra la crónica de sucesos, no siendo esta la única variante, ni tampoco exclusiva.

Antes de sumergirnos por completo dentro de los sucesos, analizaremos algunos conceptos de crónica periodística, conociendo que este género contiene en una de sus modalidades a la crónica de sucesos. Así, Martin Vivaldi manifiesta que la “la crónica periodística es, en esencia, una información interpretativa y valorativa de hechos noticiosos, actuales o actualizados, donde se narra algo al propio tiempo que se juzga lo narrado” (Edo cita a Vivaldi, 174). El autor recalca la acción interpretativa y valorativa que posee la crónica, sin embargo, Concepción Edo desde su perspectiva indica que una buena crónica es “la narración de sucesos y la exposición de datos” y advierte que “incluir juicios de carácter editorializante convertirían a la crónica en comentario y al periodista en editorialista.” (178). Existe cierto grado de discrepancia en el afán de definir los elementos de la crónica, pese a ello, autores como Gargurevich, prestan atención a otro tipo de elementos y califica a la crónica como “un relato sobre personas, hechos o cosas reales, con fines informativos, redactados preferentemente de modo cronológico y

²⁰ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, versión digital edición N 22

²¹<http://definicion.de/suceso/#ixzz3kVzqkdBi>



que, a diferencia de la nota informativa, no exige actualidad inmediata pero si vigencia periodística” (116), este concepto resalta la veracidad de los hechos, el interés noticioso, pero sobretodo que se narre de manera cronológica, por ello el mismo autor añade, que “la buena crónica hace vivir al lector la presencia de aquellos acontecimientos a los que no asistió (113).

Una vez conceptualizado de forma breve a cerca de la crónica, entraremos en el campo específico de la información de sucesos, sus generalidades, detalles y tratamiento de este tipo de información. El periodismo de sucesos es de gran importancia en los medios de comunicación, es así que varios medios le dedican secciones completas tanto en sus versiones digitales como impresas, aunque también están los medios que insertan este tipo de noticias en otras secciones como actualidad, ciudad, policial, etc. “Las noticias de sucesos acontecen a diario, el índice de delincuencia es elevado y publicar un periódico sin páginas que contengan este tipo de información especializada resulta actualmente imposible e inimaginable” (Rodríguez, 310)²²

Generalmente, las noticias de sucesos, están cargadas de un grado elevado de emotividad e interés humano y hacen referencia a malas noticias, que pueden ser accidentes, homicidios, catástrofes naturales, delitos, entre otros. “Su contenido es el mundo –desastres, asesinatos, robos, accidentes, etc.- pero su forma es el mito: sin relación al exterior, construido desde una particular articulación interior entre forma y sentido” (Martin Barbero, 177). En lo referente al aspecto de que el suceso, generalmente, evoca malas noticias, otros autores como Rosa Rodríguez coinciden que “el Periodismo de Sucesos transmite, en su esencia y mayoritariamente, malas noticias, pero también –con menor frecuencia- acontecimientos extraordinarios, curiosos o que salen de la normalidad” (77)²³. En este sentido, la misma autora en otro de sus artículos denominado *La información de sucesos. Temática en prensa escrita*, sostiene que “la característica

²² Dialnet-LaInformacionDeSucesos-3934228.pdf

²³http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1006/P_T.D._0114.pdf



fundamental que distingue el periodismo de sucesos es su “interés humano” y el reflejo de la conducta del ser humano en su vertiente más negativa e irracional” (Rodríguez, 323)²⁴

La información o crónica de sucesos como se observa es de gran importancia en los diarios por lo que encontramos en ellos secciones específicas dedicadas a esta temática y su contenido está bien delimitado, así,

“entendemos por *crónica de sucesos* aquella sección habitual de los periódicos en la que se trata de acontecimientos cualificados básicamente por dos rasgos: a) ausencia de interés político, económico, cultural o estrictamente deportivo, b) presencia de fuertes dosis de interés humano con una evidente tendencia hacia un tratamiento sensacionalista del tema. Dentro del suceso –*faits divers*, en Francia- caen los hechos sangrientos – asesinatos, homicidios, accidentes, catástrofes- y los hechos simplemente morbosos – otro tipo de crímenes, especialmente los relacionados con la propiedad privada y el sexo” (Martínez Albertos, 366).

Por su parte, Lorenzo Gomis, en su obra *Teoría del periodismo*, también afirma que el termino suceso evoca o hace referencia a aquella “sección del periódico que recoge crímenes y catástrofes junto con menudas incidencias de carácter pintoresco” (40)

El tratamiento de la información dentro de este ámbito debe ser cuidadoso en la utilización de los términos adecuados porque corre el peligro de caer en lo que se denomina sensacionalismo o amarillismo. Para entender de mejor manera a lo que me refiero recurriré a una definición del termino sensacionalismo, la cual considero adecuada para el caso, que como se indica a continuación, es la “tendencia de los medios de comunicación a producir sensación o emoción en el ánimo con noticias, sucesos, etc., de impacto”²⁵. Esto significa que a partir de un acontecimiento, los medios de comunicación a través de sus reporteros o periodistas, elaboran noticias con el afán de producir un sentimiento, ya sea este de lastima, pena,

²⁴ Dialnet-LaInformacionDeSucesos-3934228.pdf

²⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/sensacionalismo>



repulsión, consideración, etc., más que el de brindar información simplemente. Esta exageración, por así llamarla, es lo que constituye el sensacionalismo. Observamos entonces que pese a que la narración de los sucesos noticiosos requiere de un lenguaje especial, acorde a la temática que trata, es también necesario la utilización de un lenguaje claro y entendible para la mayoría de receptores, con el fin de evitar la confusión con el sensacionalismo, dado que algunos autores como Jesús Martín Barbero sugiere que “la transformación del acontecimiento en suceso, es su carga de sensacionalidad y espectacularidad”. (176), lo cual vendría a significar que el acontecimiento en sí no produce sensación, sino que al ser tratado para su posterior difusión, se recarga de **elementos sensacionales** y se transmite al público receptor. En este mismo contexto, el autor sostiene que el sensacionalismo no depende únicamente de los medios de comunicación, que son quienes transmiten, sino del sistema social completo, incluyendo a los mismos receptores, que son los consumidores.

La redundancia intrínseca al sistema tiende por sí misma a producir lo sensacional y a alimentar la necesidad de acontecimientos. No es que los Medios los inventen..., sino que los detectan y los dramatizan: los producen. Y como cualquier otra industria necesita asegurar el ritmo de la producción, lo que implica controlar tanto la oferta como la demanda y una buena reserva de “materia prima” (Martín Barbero, 173)

Para tratar de ejemplificar lo antes mencionado, tomare un diario impreso de nuestro país, que probablemente represente el más claro ejemplo de lo que hemos referido en estos últimos párrafos, es el caso del diario matutino denominado el “Extra” de la ciudad de Guayaquil. Todo aquel que en algún momento ha tenido la oportunidad de ojearlo o leerlo sabrá verazmente a lo que me refiero. Este periódico recoge las cualidades de un diario eminentemente sensacionalista de principio a fin, no es de extrañarse que en sus páginas encontremos fotografías con una gran carga emotiva y que sus textos estén narrados en un lenguaje bastante coloquial, sin embargo, y pese a todas las características que le añadamos, es un periódico de circulación nacional; lo que



trato de decir es que muy a pesar de su contenido que por varios puede ser criticado, la gente lo consume y por lo tanto sigue produciéndose.

Probablemente la importancia de incluir una sección o varias noticias sobre sucesos, sea quizá por que llama la atención del receptor, al tratarse, como habíamos citado antes, de hechos no comunes o que irrumpen la tranquilidad de una sociedad, que se escapan de las normas sociales “el periodismo de sucesos informa mayoritariamente de noticias luctuosas...trata de informaciones relacionadas con aquellas actuaciones que están fuera de la norma social y de las leyes” (Rodríguez, 323). Lo mismo asegura otro autor al indicar que “son los hechos sangrientos y los crímenes morbosos...los que llevan la parte del león en los contenidos particulares de la crónica de suceso” (Martínez Albertos, 367). Es decir que, este tipo de informaciones o noticias juegan un papel muy importante en los medios de comunicación y que de algún modo son necesarios para el atractivo del público receptor.

Concluiré, entonces con que el suceso compone un elemento de especial relevancia en el amplio mundo de los medios de comunicación, quizá hasta el punto de convertirse en indispensable para algunos de ellos; sin embargo, es necesario dejar claro que los sucesos no están ligados al sensacionalismo, estos pueden ser tratados como meras informaciones, sino que más bien existen ciertos medios que prefieren recurrir al sensacionalismo sea por la razón que fuere. “El suceso es como un juego, lleno de sorpresas, de causalidades desquiciadas y de sadismos, y en esa medida nos permite jugar, actuar, participar...El suceso es lo maravilloso, el cuento maravilloso de nuestras industrializadas y democráticas sociedades” (Martin Barbero, 177)

2.3 TRANSICIÓN A LA ERA DIGITAL

Tras el surgimiento de la red internet, la sociedad, las empresas, el sistema financiero sufren un cambio significativo, de manera especial, la comunicación humana sufrió un gran cambio, “efectivamente asistimos a lo que podría llamarse



el derrumbe de las barreras de tiempo y distancia” (Cañizales, 328). Desde esta perspectiva, los medios de comunicación deben plantearse nuevos retos, para no quedar al margen de las nuevas tecnologías. “La irrupción de las Nuevas Tecnologías de la Información (NTI), y especialmente de Internet y de la World Wide Web, repercute de manera decisiva en el entorno de los medios de comunicación” (Alonso y Martínez, 261)

Desde el establecimiento de internet como medio de comunicación e información, los medios tradicionales de comunicación, especialmente la prensa, se enfrentan a nuevos desafíos; es así como inicia su transición desde el papel impreso hacia la digitalización del mismo,

“Internet crea un nuevo escenario, un entorno que da soporte a las tecnologías existentes y permite canalizar, intercambiar y actualizar mensajes desde cualquier punto de la red, completando el círculo de la autonomía en la producción y creando nuevos espacios, alternativos, para el consumo” (García y Pou, 49).

Con el nuevo recurso llamado internet, realmente la comunicación se ha vuelto global y ha dejado de ser solo un enunciado, “gracias a las nuevas tecnologías asistimos, como nunca antes en la historia humana, a la posibilidad de una comunicación, de un intercambio, de flujos de información efectivamente globales” (Cañizales, 325)

Haciendo un poco de historia veremos que, sin duda, los primeros periódicos en insertarse a esta práctica serían los estadounidenses y europeos; “en Latinoamérica, la incorporación fue más lenta, aunque no exenta de pioneros que, como apunta Font (1999), llegaron a Internet antes que el mismísimo *New York Times*. Es el caso de diarios como *Hoy*, de Ecuador, *El Tiempo* de Bogotá y la revista peruana *Caretas*” (Benavides y Quintero, 284). Esta transición que tiene sus inicios en los años noventa, obliga a los medios a repensar su producción e insertarse al nuevo ámbito que ofrece internet,

los medios impresos y electrónicos tuvieron que afrontar a mediados de los noventa un enorme reto de buscar una expresión online novedosa y rentable, que



una década después sigue siendo un desafío importante, sobre todo porque las audiencias cambian y demandan nuevas propuestas comunicacionales, sobre todo en contenidos que les despierte interés” Hernández 18.

Realmente, la versión *on line* de un medio de comunicación y de forma especial de la prensa, mantiene grandes ventajas en relación al periódico impreso, esto gracias a las herramientas y recursos que ofrece internet, para explicar esto de mejor manera recurriremos a los autores José Luis Benavides y Carlos Quintero, y haremos un resumen de lo que plantean como características del diario electrónico. En primera instancia tenemos:

Interconexión o lo que llamamos «hipertextualidad», es la diferencia más elemental y a su vez la más trascendente, ya que desaparece el relato lineal de la redacción periodística tradicional y cada palabra es susceptible de convertirse en un enlace hacia otra noticia, opinión, gráfico, que contextualizan la información y la dotan de una mayor profundidad.

Interactividad con el lector, lo cual le permite al usuario tener una participación mucho más activa en el juicio al contenido de la publicación e incluso en la producción del mismo. Para ello puede usar el correo electrónico para indicar al periodista cualquier inexactitud o para aportarle información útil en el posterior desarrollo de la historia.

Inmediatez.- la posibilidad de actualización inmediata junto con la pérdida de la noción de temporalidad en Internet ha propiciado que el periódico electrónico pueda asimilar una característica antes limitada a la radio y la televisión.

Personalización.- la interacción con el medio electrónico le permite personalizar los contenidos a recibir de acuerdo a su preferencia.

Multimedia.- los medios electrónicos incorporan de forma simultánea audio, video y productos infográficos que amplían y complementan el valor informativo del texto, que sigue siendo el elemento esencial.



Universalización, democratización.- el usuario adquiere libertad para elegir un amplísimo abanico de opciones formales e ideológicas y, al mismo tiempo, se convierte en editor potencial de contenidos informativos o de opinión, gracias a los avances en las herramientas de la edición en tiempo real, que en muchos casos incluyen la gratuidad de los servicios de alojamiento, en forma de sitios webs, foros o bitácoras (Benavides y Quintero, 293 - 296)

En esta transición, los medios de comunicación se ven obligados, no solo a ser una mera réplica de sus versiones impresas, que es lo que en principio se evidenció, sino más bien a crear un producto acorde a los recursos tecnológicos que ofrece la red.

“La consolidación de Internet y la aparición de las nuevas ofertas informativas a las que los usuarios pueden acceder libremente han obligado a los medios tradicionales a cambiar el enfoque inicial con el que se incorporaron a la Red y a centrar su interés en la elaboración de contenidos nuevos para el nuevo medio, con el fin de ofrecer un producto diferenciado, un valor añadido a usuario, y aprovechar al máximo las posibilidades que ofrece esta telaraña mundial” (Alonso y Martínez, 268)

Lo mismo piensan otros autores, sobre la importancia de tener claro que la versión digital de un medio de comunicación posee exigencias propias, al mencionar que, “la naturaleza híbrida de la Red tiene implicaciones en las áreas de producción y consumo de la información periodística, tanto por la aparición de nuevos formatos como por la redefinición de los procesos de recogida y edición del material informativo” (García y Pou, 52). Esto nos lleva a entender que para crear un medio de comunicación digital, se debe tener pleno conocimiento de lo que ello significa, es decir, tener en cuenta sus características propias y los recursos que ofrece la red para sacarles el mayor provecho a los mismos.

Con las nuevas plataformas se visualizan recursos periodísticos propios de ellas, tal es el caso de los foros, que consisten en un conversatorio podría decirse, del cual pueden participar varios usuarios o de acuerdo al tema tratado puede tener un número establecido de usuarios.



“en los foros es posible hacer un seguimiento más eficaz de la discusión en curso, ya que los mensajes pueden, a través de la Web, visualizarse en un orden ramificado de jerarquía, lo cual permite que los sujetos participantes en él puedan percibir el golpe de vista y de forma ordenada, las preguntas y respuestas de los diferentes temas en discusión” (Alonso y Martínez, 285)

Otro de los recursos proporcionados por la red internet es el chat que “es un instrumento periodístico que permite a cientos de personas interrogar a un personaje situado en las antípodas, o bien charlar entre ellas...y se hace en tiempo real” (López, 217), además, “mantiene una estructura de comunicación híbrida entre la escritura y la oralidad. Es textual en la medida en que el soporte mediante el cual se produce es el formato texto; pero oral, en cuanto que reproduce la acción simultánea de la conversación oral” (Alonso y Martínez, 285).

Así mismo, hay géneros periodísticos que por sus características particulares se han adaptado perfectamente a internet, tal es el caso de la crónica al parecer sería “un instrumento útil para la red...es un género en el que los periodistas pueden permitirse el lujo de interpretar, matizar, recoger ambientes y sensaciones, lo que no puede hacerse con la noticia ni con el reportaje” (López, 216). El propio autor menciona también que otro género que se ha adaptado plenamente a la red internet es la entrevista, pero no en su versión clásica, sino tomando una forma propia que ofrecen las nuevas tecnologías. “La entrevista es el (género periodístico) que más parece consolidarse en la red, pero no con la fórmula clásica del bombardeo de consabidas preguntas y respuestas, sino con la intervención de los internautas” (López, 217)

Los soportes tecnológicos, al poseer sus propios recursos y otros adaptables, requieren por lo tanto un tratamiento diferente y la elaboración de sus contenidos acorde a la red, “la naturaleza híbrida de la Red tiene implicaciones en las áreas de producción y consumo de la información periodística, tanto por la aparición de nuevos formatos como por la redefinición de los procesos de recogida y edición del material informativo” (García y Pou, 52). Es decir que “el texto digital debe ser producido originariamente para el medio electrónico y no debe en ningún caso



constituir un mero trasvase del medio impreso al ciberespacio” (Díaz Noci y Salaverria, 22). En este contexto, otros autores hacen énfasis en las diferencias existentes entre el periodismo tradicional y el periodismo de internet.

“periodismo en Internet constituye una práctica que posee rasgos claramente exclusivos y distintivos, que lo diferencian del periodismo que podemos tildar de «tradicional»...el objeto de este nuevo medio es el mismo es el mismo que el de los periódicos de papel...lo que ha cambiado, es la forma en que se lleva a cabo esa producción” (Alonso y Martínez, 287)

Junto a estos elementos satisfactorios y bondades que ofrece exclusivamente internet, también encontramos uno que viene dado por su propia naturaleza, que es la abundancia de información, que desde un punto de vista sería beneficiosa puesto que esta constituye una bondad de la red, aunque si la observamos desde otra perspectiva analizaremos que esta abundancia probablemente nos llevaría a una confusión entre tanto bombardeo, así los sostienen autores como Cañizales, quien sostiene que “estamos efectivamente en una nueva era para la información, tiempo marcado por la velocidad y la abundancia, pero paradójicamente vivimos en días de desinformación, de conocimientos fragmentados” (321), además añade que “el exceso de noticias y posibilidades de encontrar información, pueden contribuir con la desinformación” (326). El flujo de información que circula en internet es efectivamente abundante, he ahí el desafío de los usuarios de la red para escoger de forma oportuna y con un pensamiento crítico las informaciones que aceptamos como veraces.

Con la aparición de la red internet y el volcamiento de los medios de comunicación hacia ella , hizo pensar en un primer momento, que aparentemente restaría importancia a los medios tradicionales, de manera especial a la prensa escrita, debido a su costo significativo frente a los demás medios, más sin embargo, “la oferta periodística y comercial no ha servido para «jubilar» a las ediciones impresas, o para conducir las inexorablemente a una pronta desaparición...los medios impresos, están apadrinando al periodismo digital antes de intentar ahogarlo” (López, 205); se observa entonces, su complementariedad,



de tal modo que, lo que se publica en internet bajo la firma de un medio impreso lo hace más fiable que cualquier otra información dispersa que se encuentre. Para autores como Benavides y Quintero “internet no se perfilaba como una gran amenaza para el medio impreso sino que ayudaba a aumentar la difusión de los diarios” (290)

Para finalizar este tema y luego de haber analizado la importancia, las ventajas y desventajas de las plataformas digitales, sus herramientas y las exigencias que se perfilan ante el establecimiento de nuevos medios de comunicación, de manera especial las versiones digitales de la prensa escrita que es el punto de tratamiento que me incumbe en este apartado, intentaré dejar claro lo que es realmente un periódico digital.

“un periódico digital, o también *ciberperiódico*, es un producto emitido a través de Internet, mediante un espacio exclusivo, por una organización periodística con el objetivo de mantener informados a sus lectores y lectoras ofreciéndoles noticias en formato de texto, imágenes y voz...los adjetivos más adecuados para calificar la página de un periódico digital vendrían de la mano de la novedad, la inmediatez, la actualidad, la proximidad – la globalidad, el impacto, la preminencia, el contexto, los servicios y la agilidad visual debe hilvanarse a través de una conjuntada oferta de texto-, iconografía – estática y en movimiento – voz y policromía” (López, 211)

2.4 COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

Antes de introducirnos en la materia que se propone en este tema, vale la pena tener claro que estamos entrando en un campo bastante amplio y complejo, que ha sido teorizado desde varias perspectivas y sin embargo no se ha logrado consensuar sobre estos temas, como veremos en adelante.

Por su parte la comunicación teniendo un amplio espectro como el que posee, ha sido bastante debatida, ya sea por su forma, sus expresiones, lenguajes, etc., se podría decir que en lo que concierne a este tema la teoría es un poco más clara en su concepto general. De otro lado se encuentra la información, que en su teorización probablemente resulte un tanto más compleja pero que sus



generalidades puede ser bastante entendibles. Ahora bien, el problema o el punto de discusión entre estos dos términos surge al trasladarlos al ámbito de la comunicación social y más específicamente a los medios de comunicación.

Analizaré, en principio, los conceptos básicos de los términos en cuestión para luego introducirme por completo al ámbito periodístico. Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española presenta nueve acepciones de la palabra comunicación:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. Medio que permite que haya comunicación (unión) entre ciertas cosas.
6. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. Petición del parecer por parte de la persona que habla a aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Estamos ante un amplio abanico de posibilidades que ofrece el término, sin embargo si observamos con detenimiento veremos que a excepción de los numerales 7 y 9, todos hacen referencia a cosas o personas que se conectan o tienen un punto común, por lo tanto de manera general podría establecer que la comunicación es ese algo que une o se manifiesta de forma común entre dos o más personas o cosas.



En lo que refiere a la palabra información el mismo diccionario establece lo siguiente:

1. Acción y efecto de informar.
2. Oficina donde se informa de algo.
3. Averiguación jurídica y legal de un hecho o delito.
4. Pruebas que se hacen de la calidad y circunstancias necesarias en una persona para un empleo u honor.
5. Comunicación o adquisición de conocimientos que permiten ampliar o precisar los que se poseen sobre una materia determinada.
6. Conocimientos comunicados o adquiridos mediante una información.
7. Biol. Propiedad intrínseca de ciertos biolímeros, como los ácidos nucleicos, originada por una secuencia de las unidades componentes.
8. Desus. Educación, instrucción.

Observamos, que en este caso las opciones son más variadas, la primera hace referencia a la acción del verbo, en la segunda instancia hace referencia a un lugar que generalmente encontramos en empresas, hospitales, instituciones educativas, etc. En los numerales 3, 4 y 7 refiere a los datos que pueden ser indagados en el ámbito jurídico, documentos que sirvan de pruebas de algo o alguien y dentro de la biología, los datos genéticos contenidos en el ADN. Finalmente, en los numerales 5, 6 y 8, se muestra a la información como sinónimo del conocimiento o de la transmisión del mismo.

De manera rápida se analizó los conceptos básicos de los términos comunicación e información, es momento de llevar estos términos hacia el campo de nuestro interés, la Comunicación Social, aquí veremos que resulta complejo definir a la información, “para el periodismo el problema de la información es de una enorme complejidad” (Ortega, 17), así también afirma otro autor al mencionar que la “información se encuentra en un terreno extenso, de límites imprecisos y resbaladizos” (Urabayen, 10). Esto supone que efectivamente la definición del



término en esta área resulta difícil, pese a ello, el propósito del presente no es conceptualizarlo, sino más bien teorizar sobre él.

La Comunicación, como ya analizamos, hace referencia a la intervención de dos partes que se relacionan entre sí, “comunicación implica dialogo, una forma de relación que pone a dos o más personas en un proceso de interacción y transmisión continua” (Aparici, 16); bajo esta misma perspectiva, también la

“Comunicación supone, la existencia o la posibilidad de existencia de una relación de doble sentido entre quien inicialmente envía la información y quien recibe. Esta relación de comunicación abarca pues a la de información ya que surge esencialmente de las reacciones a cada estímulo o dato proporcionado.” (Urabayen, 10)

Según el concepto anterior, se observa que la información esta abarcada por la comunicación, lo que no implica que sin información no exista comunicación, “habitualmente la información viene comunicada, pero no toda comunicación es informativa” (Gaitano, 18)

Cuando se habla de información en el ámbito periodístico, varios autores optan por la forma sencilla, por así decirlo, de colocarla como sinónimo de noticia o una ramificación de la misma. “Lo que en los medios se llama una información es una variante o extensión de la noticia y no es extraño que haya quienes prefieren hablar de noticias y quienes de informaciones y que puesto que su función es la misma” (Gomis, 45). Así también, Miguel Urabayen, hace una comparación similar, “Información Periodística es la referente a noticias, datos y opiniones, publicadas en forma regular por medio de palabras e imágenes, con el fin básico de satisfacer el deseo de conocimiento de la actualidad en quien recibe tal información” (13,14).

Por otra parte, también hay quienes figuran a la información como un conjunto de datos diversos que sirven para elaborar productos comunicacionales de cualquier índole, “la información es una cantidad discreta de datos (de cualquier clase: textos, audio, imágenes, números, bits) almacenados y/o comunicados por las distintas vías existentes” (Orione, 19). Desde otra perspectiva, se plantea la



información como un estímulo que se transmite desde un destinatario hasta un receptor, considerando que mantiene una dirección unilateral “la información es la percepción de un estímulo o de un dato por un sujeto receptor capaz de percibir dicho estímulo o dato” (Urabayen, 9), Además añade lo siguiente: “la Información es un concepto comparable a una corriente de dirección única, a una línea recta que va del sujeto emisor al sujeto receptor y produce en este determinados efectos” (10). Como se observa la información viene dada en un solo sentido, es decir, la propuesta clásica de una transmisión de datos desde un emisor hacia un receptor, lo que significa que no existe respuesta alguna por parte del destinatario, se lo considera como un consumidor de la información proporcionada desde los medios de comunicación; en este sentido las audiencias que consumen los productos comunicativos no generan un modelo de respuesta.

“Los medios de comunicación se caracterizan por producir y transmitir datos de todo tipo y cuyo objetivo es vender audiencias a diferentes empresas e instituciones públicas o privadas. El objetivo de los medios somos nosotros, una audiencia potencialmente consumidora de todo lo anunciado y que logramos el objetivo de los productores de medios, una vez que consumimos además de los contenidos de un mensaje, los productos anunciados [...] En este modelo la ciudadanía no tiene voz” (Aparici, 17).

Una vez teorizado respecto a estos dos términos tenemos claro la diferencia que existe en la profundidad de los mismos, pese a que habitualmente en el campo periodístico suelen confundirse y ser tratados como sinónimos, cuando lo son. La relación entre la comunicación y la información es evidente pero cada una responde a un concepto claro aunque no definido totalmente.

Actualmente, hay quienes critican la existencia de la abundancia de la información y observan que aunque esto suceda, no significa que la comunicación sea más eficaz, sino por el contrario, “la información ahora abunda, mientras que la comunicación escasea. Producir información, intercambiarla o acceder a ella no basta ya para comunicarse” (Wolton, 5)



En adelante expondré ciertas diferencias entre los términos y a su vez cierta ligadura que parece existir, varios autores se han ocupado del tema estableciendo por ejemplo que “la información no es necesariamente comunicada... Informarse no es un proceso de comunicación sino de conocimiento, informar es un proceso de conocimiento y de comunicación” (Gaitano, 20), al parecer resulta algo confuso este concepto que indica que la información no siempre constituye un proceso de comunicación, sino más bien un proceso de conocimiento, pero agrega que al momento de ejecutar la acción de informarse, se convierte en un proceso de comunicación. De igual forma otro autor propone lo siguiente: “el proceso informacional se caracteriza en la transmisión de datos. Informar no implica comunicar pero en todo acto comunicativo se informa de algo” (Aparici, 17), es una premisa bastante similar a la expuesta anteriormente, donde se deja claro que la información consiste en transmitir datos y esto no establece comunicación pero la comunicación si informa.

Siguiendo esta misma línea se plantea que mientras “la información remite a la unidad y al mensaje. La comunicación, por el contrario, remite a la idea de relación, de compartir y de negociar. (Wolton, 7). Entonces tal como lo indica Bougnoux, “la comunicación no se limita a la información” (23).

Queda despejada entonces la duda respecto a los términos en cuestión y las diferencias y convergencias entre ellos. Diré entonces, que la información constituye un canal que va dirigido en un solo sentido, mientras que la comunicación establece un doble sentido en donde se permite la interacción y participación mutua de quienes intervienen en ella. En definitiva, se podría decir que “la comunicación y la información son esferas diversas que pueden ocupar un espacio común” (Gaitano, 19)



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA



3.1 LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

En este capítulo realizaré un estudio de la metodología, enfoque, características y técnicas que utilizaremos en adelante para llevar a efecto el análisis de contenido de la investigación motivo de esta monografía.

La investigación planteada posee un enfoque cuantitativo o también llamado tradicional, lo que significa la asociación del estudio con las ciencias exactas como las matemáticas, física, estadística, etc.

“el lenguaje de las matemáticas se considera el lenguaje de la ciencia, por lo que se hace un gran esfuerzo por transformar los conceptos en términos matemáticamente tratables (medibles) y se utiliza al máximo las técnicas estadísticas para analizar los datos y hacer generalizaciones a partir de la muestra de la población” (Corbetta, 52)

Siguiendo estos preceptos, otros autores también sostienen el supuesto que una investigación de carácter cuantitativo se fundamenta en la medición,

“Usualmente lo cuantitativo se acostumbra asociarlo con la medición, o sea, con el acto de asignar números de acuerdo con reglas, objetos, sucesos o fenómenos [...] lo que se mide no son las propiedades de los objetos, sucesos o fenómenos, sino los indicadores de estas propiedades, o sea, las propiedades manifiestas y observables de esas propiedades” (Cerdeña, 46).

Lo mismo afirma el investigador César Bernal, quien manifiesta que el enfoque cuantitativo “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre variables estudiadas de forma deductiva”. Además añade que la finalidad de este tipo de investigación “tiende a generalizar y normalizar resultados” (57).

Por su parte, Marcelo Gómez igualmente asevera que “los resultados de investigaciones cuantitativas son por lo general, informes estadísticos con resultados de cálculos de frecuencias, promedios, gráficos de barras o torta,



desviaciones, etc. que generalmente se explican al lector para que pueda comprenderlos” (72).

La investigación cuantitativa posee varias características, para explicarlas, propondremos a continuación las establecidas por Reichardt y Cook

- Medición penetrante y controlada.
- Objetivo.
- Al margen de los datos; perspectiva “desde afuera”
- No fundamentado en la realidad, orientado a la comprobación, confirmatorio, reduccionista, inferencial e hipotético – deductivo.
- Orientado al resultado.
- Fiable: datos “sólidos” y repetibles.
- Generalizable: estudios de casos múltiples.
- Particularista
- Asume una realidad estable. (29)

Otro aspecto importante de la investigación cuantitativa es su visión objetiva, es decir, que para llevar a efecto este tipo de investigación, el investigador permanece en una posición claramente objetiva o dicho de otra manera, realiza su trabajo desde afuera, no interviene. El enfoque cuantitativo, supone “que la mejor forma de aproximarse a la verdad, conservando la objetividad, es mediante el conteo y análisis estadístico de la información” (Gómez, 69). En este mismo contexto, la autora María Galeano, sostiene que la investigación cuantitativa “se basa en la objetividad del investigador frente al hecho que investiga” (14).

La investigación de carácter cuantitativo parte de la teoría para luego experimentar, lo cual sugiere que es necesario el establecimiento de hipótesis que luego serán sometidas a comprobación, teniendo en cuenta que las hipótesis se tratan de “una suposición anticipada al problema objeto de la investigación y, por lo tanto, la tarea del investigador debe estar orientada a probar tal suposición” (Bernal, 137). En consecuencia,



El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población (Gómez, 70).

Como observamos con anterioridad en algunos conceptos, el enfoque cuantitativo “se fundamentan en un razonamiento deductivo” (Gómez, 71) para su desarrollo. Según el Diccionario de la Lengua Española, la deducción hace referencia al “método por el cual se procede lógicamente de lo universal a lo particular”²⁶ y dentro de la investigación científica, “consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares [...] se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares” (Bernal, 56). Además, el método inductivo cumple cuatro pasos indispensables para su ejecución: aplicación, comprobación, demostración y resultados (Merino, 19).

Dentro de este contexto, otro autor propone que la investigación cuantitativa se establecen fases que determinan y dirigen el desarrollo de la misma, “está estructurada en fases que siguen una secuencia lógica, un planteamiento deductivo, es decir, la teoría precede a la observación, orientada a la comprobación empírica de la teoría formulada previamente” (Corbetta, 41). De igual forma sostiene Galeano, “las etapas de la investigación son claramente delimitadas en el espacio y el tiempo. Una fase es prerequisite de la siguiente, de forma tal que el proceso investigativo es una secuencia claramente marcada del proceso que sigue un patrón preciso y predecible” (14).

A manera de síntesis, Gómez manifiesta que “un estudio cuantitativo regularmente elige una idea, que transforma en una o varias preguntas de investigación relevantes: luego de éstas deriva hipótesis y define variables; desarrolla un plan para probar las hipótesis; mide las variables en un determinado contexto” (70,71).

²⁶ Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española



De forma similar, otros autores proponen las fases que debe seguir la investigación cuantitativa

Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para el probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (Hernández et. al., 4)

Finalmente, la realización de un trabajo de investigación exige necesariamente regirse a una metodología, que dicho de otro modo comprende el camino que el investigador seguirá para lograr su objetivo. “La investigación social es como un dibujo de la realidad social. Para hacerlo se escoge una perspectiva determinada, pero puede haber infinidad de ellas [...] No existe un retrato absoluto, como no existe una representación absoluta y <<verdadera>> de la realidad” (Corbetta, 61). En este sentido, el estudio propuesto supone la utilización de la metodología de la investigación cuantitativa, la cual “se reduce a medir variables en función de una magnitud, extensión o cantidad determinada” (Cerdeña, 46), y que además “parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica” (Bernal, 57)

3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN DEL MÉTODO CUANTITATIVO

Dentro de este tema abordare tres técnicas, que a mi modo de ver serían las principales en la aplicación de un estudio de carácter cuantitativo. Este punto se centrará en definir las y de manera especial en la forma como se aplican dentro de la investigación.

3.2.1 El Análisis de Contenido

Resulta necesario abordar el tema del análisis de contenido, respecto de la investigación que se está llevando a efecto, puesto que se trata de la materia central de la misma. Es así que en este punto conoceremos de primera mano en



qué consiste el análisis de contenido y cómo aplicarlo para alcanzar los objetivos de la investigación planteada.

Iniciaré entonces, planteando que el análisis de contenido es una “técnica cuantitativa de investigación de la comunicación útil para el estudio sistemático de los mensajes comunicacionales”, que además se “dedica a la descripción objetiva, sistemática, cuantitativa del contenido manifiesto de los mensajes de la comunicación” (Merino, 52). Con ésta acepción coincide otro autor al señalar que se trata de “una técnica de recopilación de información que permite estudiar el contenido manifiesto de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de investigar de manera sistemática y objetiva dichas categorías dentro del mensaje” (Ander – Egg, 330)

En cuanto a su aplicación, esta puede ser muy variada como lo mencionan algunos autores: “el análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, leyes y reglamentos, etc.)” (Hernández et al, 356)

Para llevar a efecto el análisis de contenido hay que tener en cuenta que este consiste en un proceso ordenado, el cual

*“se efectúa por medio de la **codificación**, es decir, el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos [...] Para codificar es necesario definir el universo, las unidades de análisis y las categorías de análisis.”* (Hernández et al, 357).

Así, observamos que para el desarrollo de esta técnica se requieren definir puntos elementales como proponen los mismos autores.

Universo.- se podría decir que consiste en “el cuerpo más largo del contenido que puede examinarse al caracterizar una o más unidades de registro” (Hernández et.



al., cita a Sánchez, 357). Ejemplo la obra completa de un artista, las publicaciones de los periódicos, un programa radial o televisivo, un trabajo cinematográfico, etc.

Unidades de análisis.- “constituyen segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados para ubicarlos dentro de las categorías” (Hernández et. al., 358). Las unidades de análisis pueden ser: la palabra, el tema, el ítem, el personaje o las medidas de espacio y tiempo.

Categorías.- “son los niveles donde serán categorizadas las unidades de análisis” (Hernández et. al., 359). De acuerdo a Krippendorff se clasificarían en cinco tipos:

- 1.- De asunto o tópico, hace referencia a cuál es el asunto, materia o temática tratada en el contenido.
- 2.- De dirección, se refiere a cómo está tratado el asunto (¿positiva o negativa?, ¿favorable o desfavorable?, ¿nacionalista o no nacionalista?, etcétera).
- 3.- De valores, indica qué valores, intereses, metas, deseos o creencias son revelados.
- 4.- De receptores, se relacionan con el destinatario de la comunicación (¿a quién van dirigidos los mensajes?).
- 5.- Físicas.- sirven para ubicar la posición y duración o extensión de una unidad de análisis. (Hernández et. al. cita a Krippendorff, 361 y 362).

1.1 El objeto de análisis

Este puede ser de dos clases:

De base gramatical.- cuando “la unidad de análisis es la palabra, frase o párrafo en que se expresan esas ideas, ya sea en libros, diarios, revistas, discursos, carteles, textos o *slogans* de propaganda, etcétera”.



Sin base gramatical.- hace referencia cuando “el objeto de análisis está en expresiones no escritas tales como emisiones radiales o televisadas, fotografías anuncios publicitarios, películas, etcétera. También se considera como base no gramatical el análisis de documentos enteros, de un artículo periodístico, de un periódico completo, de un libro, etcétera.” (Ander – Egg, 331)

1.2 Etapas de la realización del análisis de contenido

Cada investigador desde su perspectiva plantea ciertas etapas para la ejecución del análisis de contenido, sin embargo he tomado la propuesta de Hyman, Lazarfeld, Zeisel, Sorokin y Coser, que de acuerdo a lo estudiado me parece la más apropiada para el caso. En cuanto a los pasos que hay que dar dentro de la aplicación de esta técnica, están los siguientes:

- 1.- Especificación de variables, como atributos sobre los cuales se podrán hacer descripciones.
- 2.- Detección de indicadores, o definición operacional para cada variable.
- 3.- Selección de las unidades de análisis, sean estas frases, imágenes, respuestas a cada pregunta, etc.
- 4.- Adaptación del plan de análisis al material empírico recogido, por ejemplo lectura general de todo el material de una publicación para determinar categorías adecuadas.
- 5.- Cuantificación o determinación de medida o de enumeración.
- 6.- Categorización o codificación, se organiza el material de acuerdo a un sistema de códigos.
- 7.- Tabulación de frecuencia, de acuerdo a los códigos utilizados observar cuantitativamente la frecuencia de aparición en función de las unidades de medida seleccionadas.



8.- Interpretación de los datos obtenidos, a fin de develar algo sobre la naturaleza de la población estudiada. (27 y 28).

Finalmente, la técnica del análisis de contenido a más de constituir un instrumento útil para la realización de un estudio investigativo, constituye una interesante técnica que ofrece la oportunidad de realizar un trabajo sistemático y sobre todo objetivo de la realidad que se investiga.

3.2.2 La Entrevista

Otra de las técnicas de la Investigación cuantitativa es la entrevista, la cual desarrollaré a continuación, explicando en qué consiste, cuáles son sus funciones, modalidades, fases de la ejecución y ventajas.

A decir del autor Jorge Merino, se trata de “ una técnica de la investigación para la recopilación de datos, mediante el contacto con el objeto de la investigación que puede ser una persona, un grupo social, una comunidad” (45); así también coincide otro autor al señalar la entrevista vendría a ser “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos, con el fin de obtener testimonio, información oral, relevante y significativa” (Regalado, 244). Mientras en estas definiciones citadas se hace hincapié en la relación o contacto que se establece para la obtención de información, otros autores la definen por su estructura, así, “la entrevista es una técnica de investigación dedicada a obtener información mediante un sistema de preguntas que un entrevistador hace a un entrevistado, a través de una acción comunicativa” (Achig, 198), de igual forma corrobora Ezequiel Ander – Egg, al indicar que la técnica de la entrevista “consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y otro u otros los entrevistados; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional” (Ander – Egg, 226).



En base a lo sustentado, podría decir que la entrevista es una técnica de investigación que permite la relación o contacto del entrevistador con el o los entrevistados, los cuales establecen un diálogo basado en un esquema acerca del problema que se investiga, con el objetivo de recopilar información relevante.

2.1 Funciones de la entrevista

De acuerdo con Ander – Egg, las principales funciones que se derivan de esta técnica son:

- Obtener información de individuos o grupos
- Facilitar información
- Influir sobre aspectos de la conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos) o ejercer un efecto terapéutico. (226)

2.2 Modalidades de la entrevista

De manera general se conocen dos modalidades de la entrevista que son la estructurada y la no estructurada.

Entrevista Estructurada.- conocida también como entrevista formal o estandarizada, es la que “se realiza sobre la base de un formulario previamente preparado y estrictamente normalizado, a través de una lista de preguntas establecidas con anterioridad” (Ander – Egg, 227). Es decir que dentro de esta modalidad, el entrevistador se limita solamente a seguir un cuestionario previamente establecido de acuerdo a un orden específico.

Entrevista no estructurada: se diferencia de la anterior justamente porque no sigue una norma, sino más bien “se trata en general de preguntas abiertas que son respondidas dentro de una conversación, teniendo como característica principal la ausencia de una estandarización formal” (Ander – Egg, 227), lo cual brinda mayor libertad tanto al entrevistador como al entrevistado.

2.3 Fases de la entrevista



De acuerdo con el autor Luis Regalado, la entrevista posee tres fases fundamentales, con características propias en cada una de ellas:

Fase 1: Preparación de la entrevista.- Es la fase inicial, se trata de preparar el campo y propiciar un ambiente favorable y apto para la entrevista, lo cual supone elegir el lugar, contactar previamente al entrevistado, realizar la cita, elegir adecuadamente al entrevistado, darle a conocer los objetivos, la finalidad de la investigación, etc.

Fase 2: Ejecución de la entrevista.- Esta consiste en desarrollo mismo de la entrevista, por tanto se debe iniciar con la presentación ante el entrevistado, continuar con una charla amena y brindar confianza, al momento de realizar las preguntas hacerlo de forma natural y registrar textualmente la información, prestar atención en todo momento, etc.

Fase 3: Conclusiones.- Comprende la fase final de la entrevista, por lo cual se recomienda tomar notas precisas, no dejar para el final las anotaciones y por ultimo terminar la entrevista de manera cordial y agradecida.

2.4 Ventajas de la entrevista para la investigación

Entre las ventajas que se pueden obtener de utilizar la entrevista como técnica de investigación, tendré en cuenta las siguientes:

- Facilita la cuantificación de los resultados y su tratamiento estadístico.
- Se reduce significativamente el número de formularios sin responder.
- Tiene mayor nivel de cobertura porque puede llegar a más sectores sociales.
- La información que se obtiene es más precisa.
- Ofrece la posibilidad de captar el “sabor” de las respuestas, es decir, las reacciones, gestos, movimientos, tonos de voz y actitudes del entrevistado (Achig, 206)

3.2.3 La Encuesta



Una de las técnicas más conocida, es sin duda, la encuesta, misma que “a base de un cuestionario previamente elaborado, estructurado, mediante la cual se recopilan datos informativos provenientes de la población frente a una problemática determinada” (Regalado, 257 y 258). Esta técnica generalmente se aplica a base de una muestra de la población objeto de la investigación, en la que “un grupo de entrevistadores hace preguntas a una fracción de la población que sea representativa de ésta” (Merino, 34). Básicamente se trata de una técnica a través de la cual es posible recolectar información de un gran número de individuos de una población, con el fin de obtener información, regidos a un cuestionario establecido previamente, en ésta no existe una relación directa entre el encuestador y el encuestado.

Ventajas de la encuesta

Entre las principales ventajas que se desprenden de la aplicación de la encuesta, propondré las siguientes:

- Obtención de informaciones subjetivas de un gran número de sujetos.
- Es una alternativa al no poder acceder a la observación directa.
- Se emplea, primordialmente en los estudios sociales, cuando su propósito es descriptivo y se requieren de grandes muestras para el estudio.
- El encuestado no debe trasladarse hasta un lugar específico.
- Disminuye los costes en el trabajo de campo. (Regalado, 258)

Tras lo expuesto a lo largo de este tema, se observa que entre las principales técnicas de las que hace uso la investigación cuantitativa, se encuentran: el análisis de contenido, la entrevista y la encuesta; cada una de ellas se encuentra bien definida y cumplen funciones específicas y se usan de acuerdo a las necesidades del investigador. Dentro de un trabajo investigativo se puede hacer uso de una o varias técnicas, todo dependerá de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

3.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA



Al momento de emprender un trabajo investigativo es necesario establecer dentro del proyecto, el enfoque que tendrá la misma, para así tener claro a donde nos dirigimos.

El enfoque que le he dado al presente estudio es de carácter descriptivo, que como veremos en adelante, se centra básicamente en lo que su nombre indica, describir el objeto de estudio.

“Consisten fundamentalmente en describir un fenómeno o una situación, mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporo-espacial determinada [...] permiten elaborar un marco de estudio a partir del cual se deduce una problemática ulterior, o bien formular un diagnóstico con el fin de conocer carencias esenciales y sugerir una acción posterior” (Ander-Egg, 40)

Este tipo de investigaciones, “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”, ya sea de “manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren” (Hernández, et. al., 102).

El enfoque descriptivo se encuentra entre los más recurrentes entre los investigadores, debido a que ofrece ciertas ventajas en su realización.

“La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa [...] En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera. Pero no se dan explicaciones o razones del porqué de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.” (Bernal, 112)

Básicamente, la investigación descriptiva se basa en las preguntas de investigación que se formula el investigador al momento de plantear las hipótesis “cuando plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se prueben dichas hipótesis. La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental” (Bernal, 113)



En definitiva, la investigación descriptiva al igual que los demás enfoques posee sus propios rasgos bien definidos, mismos que permiten al investigador “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández, et. al., 103)



CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE CONTENIDO



4.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO DIARIO EL MERCURIO

Al constituir este capítulo, la esencia misma del presente estudio, desarrollaré un análisis cuantitativo de los diferentes aspectos que he propuesto en primera instancia, para ello consideraré las variables, categorías y unidades de análisis referentes a cada una de las muestras.

En primera instancia presentaré el análisis de la versión impresa del diario El Mercurio, seguido de la versión digital.

De acuerdo a lo mencionado en el capítulo anterior, tendremos en cuenta que el presente análisis estará ligado a operaciones matemáticas y estadísticas, por tanto los resultados se observarán en números, porcentajes, promedios, etc.

El Mercurio está constituido por tres secciones principales denominadas A, B y C, dentro de las cuales existen subsecciones definidas. Su tamaño es estándar, mide 56 centímetros de alto por 32 centímetros de ancho, está redactado en seis columnas y su color predominante es el azul.

La sección sucesos o también denominada por este medio como policial se encuentra ubicada generalmente en la sección B del mismo, en la página 2B y posee una nota principal y otras secundarias.

4.1.1 Versión Impresa

Cabe aclarar que conforme se desarrolle el análisis expondré el significado de cada una de las variables, categorías y unidades de análisis que se ha considerado para la investigación.

En lo referente al contenido de la sección, se establece que como promedio se publican cuatro noticias diarias, las cuales se dividen en dos categorías.

Géneros periodísticos. - hace referencia al tratamiento de la información y la forma en que fue redactada.

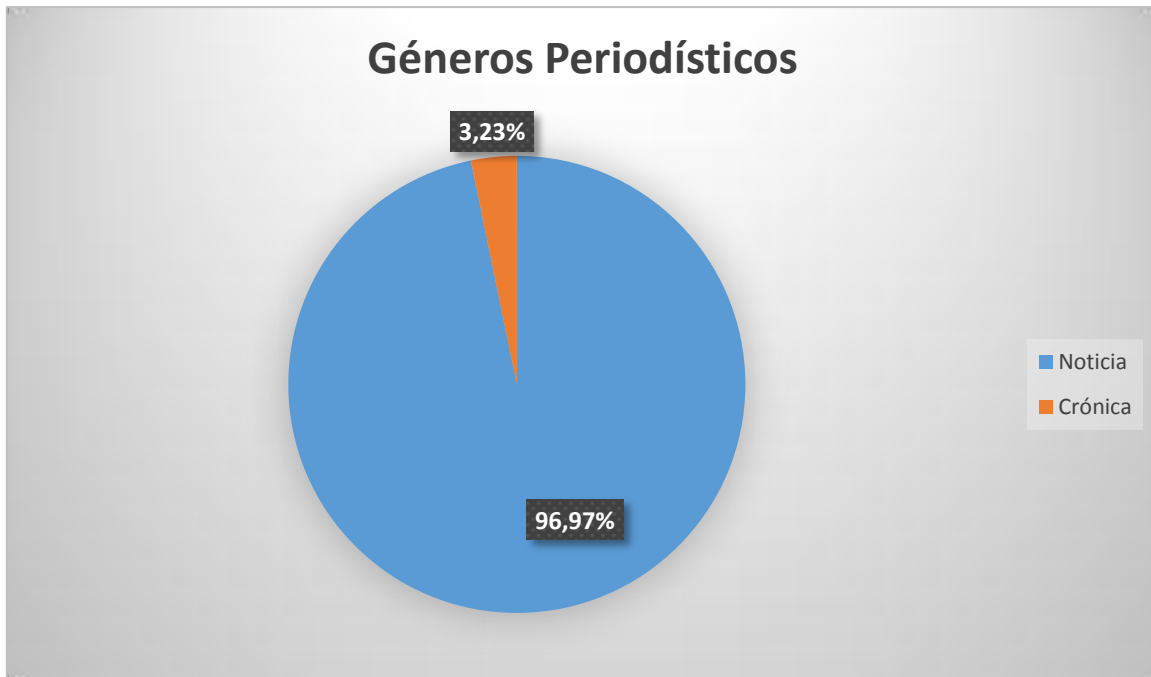


GRÁFICO 4.1 RESULTADOS: GÉNEROS PERIODÍSTICOS

De acuerdo a lo expuesto, se aprecia que solamente un pequeño porcentaje de la información que encontramos en la sección sucesos de este diario corresponde a la crónica (3,23%), mientras que la gran mayoría se encuentra redactada bajo los lineamientos de la noticia (96,97%).

Para definir el contenido de la información se establecieron las siguientes categorías:

Policial.- todos los casos en los que el protagonismo pertenece a la Policía Nacional, ya sean estos operativos de control, detenciones, investigaciones, allanamientos, etc.

Muerte.- cuando la información trata de muertes, sin importar si son naturales o accidentales, además hallazgos de cadáveres.

Crimen.- hace alusión al caso específico de un asesinato.



Robo.- Usurpación de bienes efectuados en las calles o domicilios.

Desaparición.- desconocimiento del paradero de una persona.

Accidentes de Tránsito.- Todo tipo de accidente que se suscite a bordo de cualquier tipo de vehículo.

Judicial.- Cuando se dan a conocer casos que están siendo tratados por un Tribunal de Justicia o que han merecido una sentencia.

Incendios.- infortunios que pueden ocurrir a partir de una explosión de algún tipo de material, cortos circuitos o fugas de gas que ocasionen daños a una vivienda o establecimiento.

Incendios Forestales.- quema de bosques, ya sean de forma natural o producidos por las personas.

Operativos de Tránsito.- refieren a los controles que se efectúan en las calles y carreteras por la autoridad competente.

Drogas.- se encuentra inmerso el tráfico de drogas, la venta y los operativos antinarcóticos.

Contravención a la Ley.- cualquier acción que pudiere ir en contra de las normas, reglamentos y leyes vigentes, por ejemplo venta de licor artesanal, minería ilegal, comercialización de plantas exóticas, entre otras.

Otros.- esta categoría encierra una variedad de actividades que son realizadas por los organismos de socorro como son la Cruz Roja, EMOV, ECU-911 e Instituciones Educativas, así como también, manifestaciones ciudadanas.

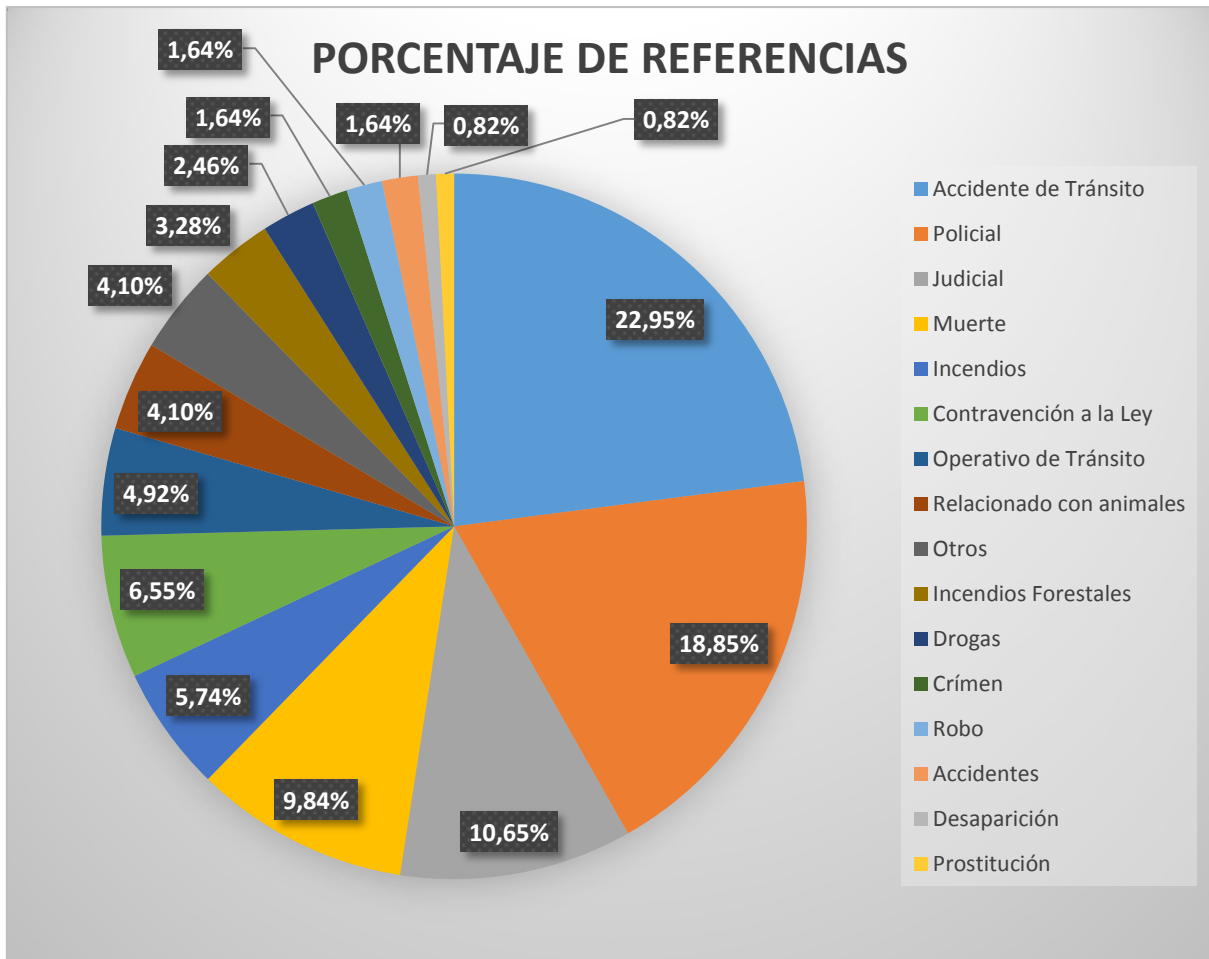


GRÁFICO 4. 2 RESULTADOS: PORCENTAJE DE REFERENCIAS

Conforme a los resultados se aprecia que un gran porcentaje de la información que se trata en esta sección pertenece a los accidentes de tránsito que suscitan con frecuencia (22,95%), de igual forma, la actividad efectuada por parte de la policía es determinante abarcado un total de 18,85%, seguido del tema judicial (10,65%) y de muerte (9,84%). En escalas menores se observa las contravenciones a la ley (6,55%), los incendios (5,74%), operativos de tránsito (4,92%). Con porcentajes menores aparecen los incendios forestales, crímenes, drogas, accidentes, desapariciones, robos, prostitución y otros.

Dentro de esta misma categoría, encontramos que el diseño del diario presenta en el 100% de sus ejemplares una nota principal, la cual se distingue por contener un

mayor número de palabras y fotografías de mayor tamaño. El estudio muestra que el promedio de palabras utilizadas para redactar este tipo de notas es de 424 palabras y que así mismo se presenta en varias columnas.

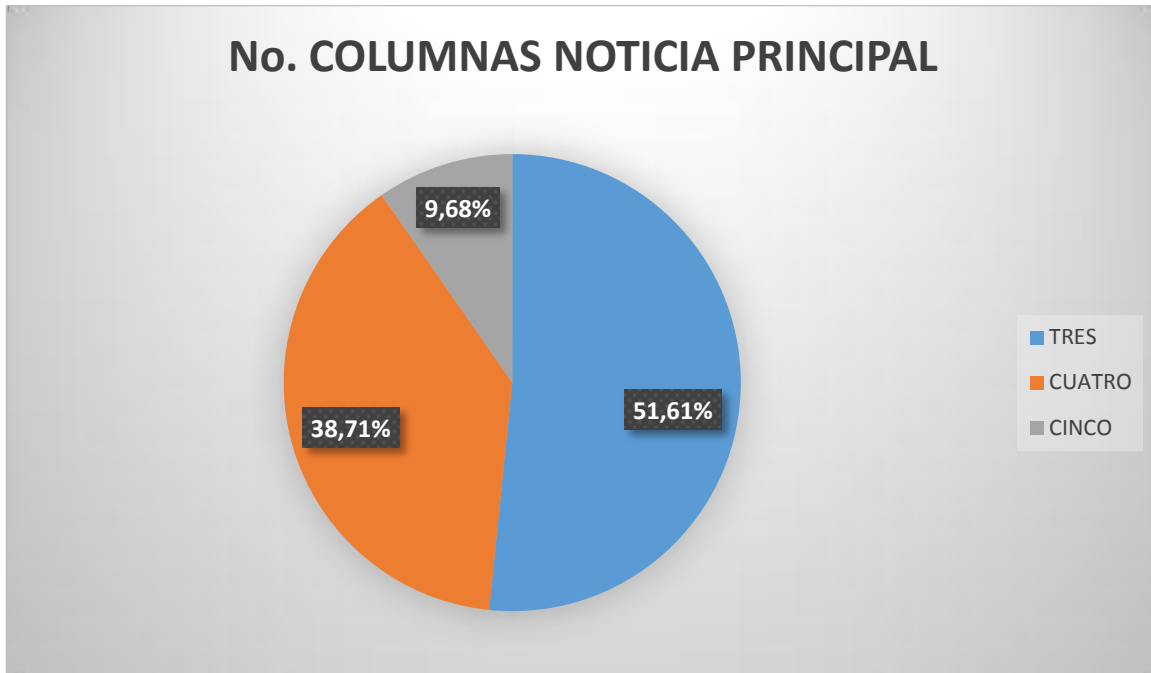


GRÁFICO 4. 3 RESULTADOS: N° DE COLUMNAS NOTICIA PRINCIPAL

El 51,61% de las notas principales se encuentran redactadas en un formato de tres columnas, seguido del 38,71% que se halla en cuatro columnas y finalmente un porcentaje menor en cinco columnas (9,68%).

En esta misma categoría se puede establecer cuántas fotografías ilustran la nota principal y cuáles son sus porcentajes.

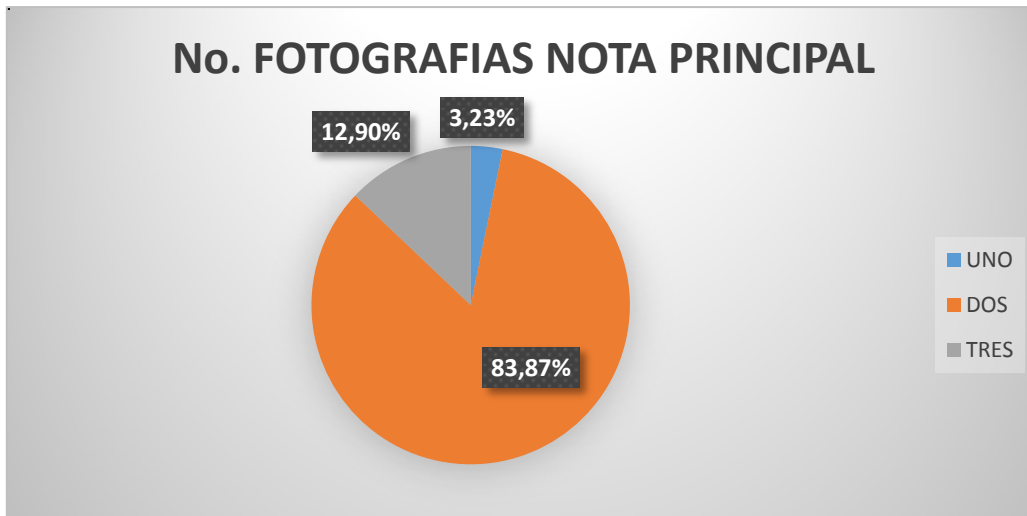


GRÁFICO 4. 4RSULTADOS: N° FOTOGRAFÍAS NOTA PRINCIPAL

Mayoritariamente las informaciones principales están ilustradas por dos fotografías (83,87%), en un porcentaje menor se muestran con tres fotografías (12,90%) y en muy pocas ocasiones con una (3,23%).

Fotografía.- en esta categoría se evalúa el porcentaje de noticias que aparecen acompañadas de fotografías y las que no lo poseen.

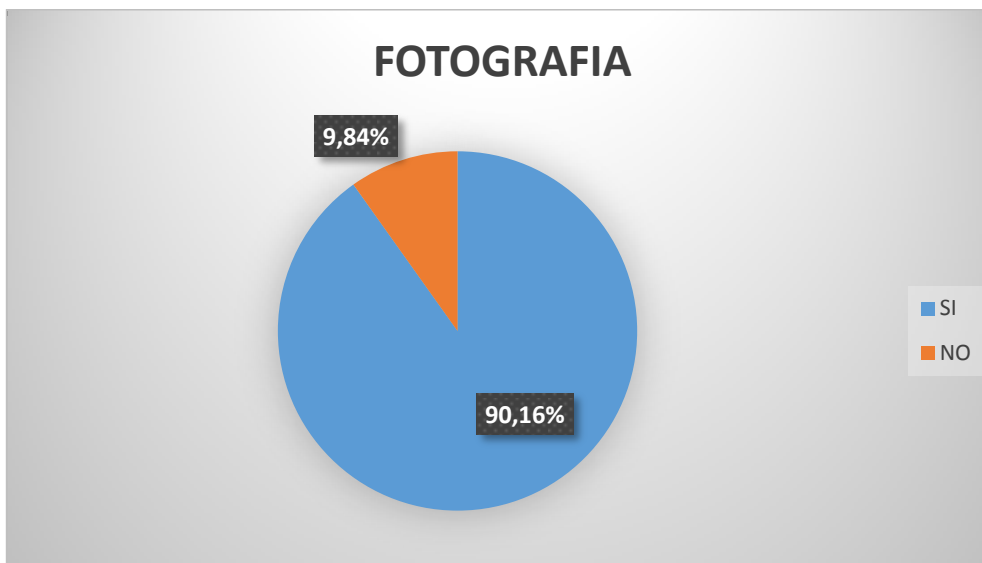


GRÁFICO 4. 5 RESULTADOS: FOTOGRAFÍA

Un total del 90, 16% de las noticias que se presentan en este diario están complementadas con fotografías, mientras que el 9,84 % no lo está.

Así mismo, en cuanto a lo que se refiere a la fotografía, se analiza si éstas se muestran a color o blanco y negro.

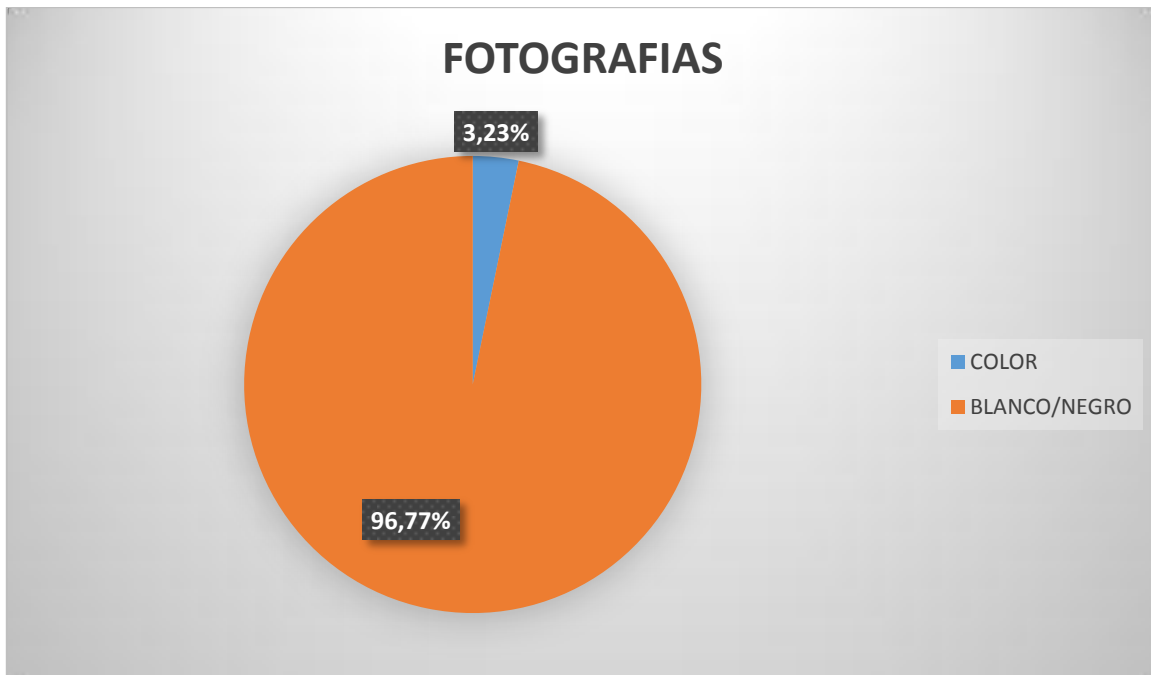
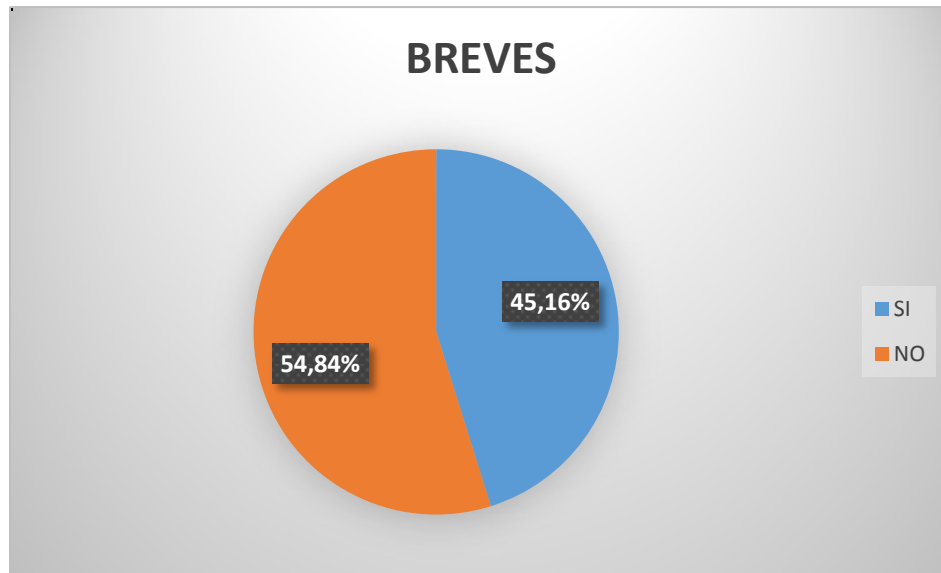


GRÁFICO 4.5.1 RESULTADOS: FOTOGRAFÍAS

Solamente un pequeño porcentaje se muestra a color, mientras que en su mayoría la presentación ocurre a blanco y negro.

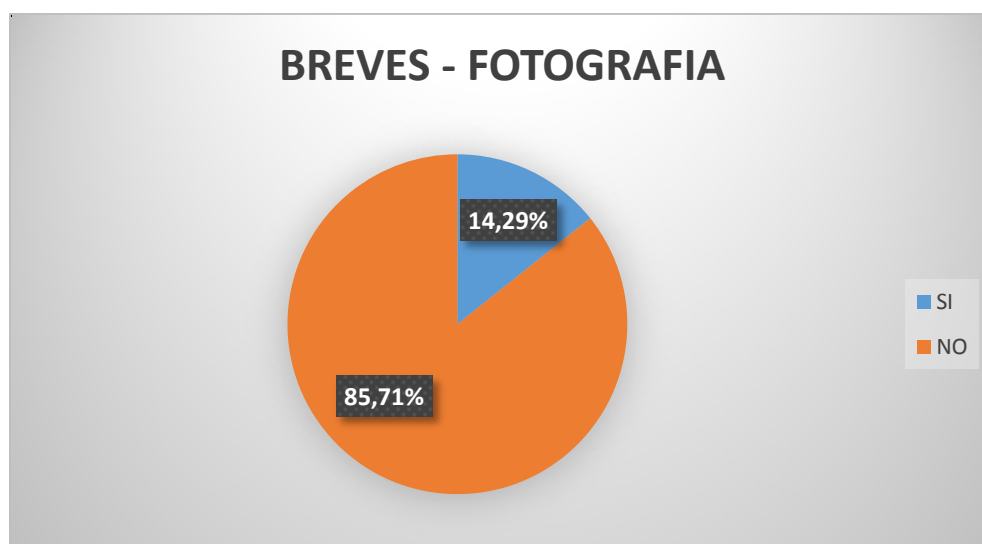
De este mismo modo, se establece que el promedio general de fotografías por sección es de cinco.

Breves.- Son noticias pequeñas, es decir que están redactadas en pocas palabras, recogiendo la esencia de la información.

**GRÁFICO 4. 6 RESULTADOS: BREVES**

El porcentaje no varía en grandes proporciones, ya que implica que el 45,16% de las páginas de sucesos si muestran breves, en tanto, que el 54,84% no lo hace. En este mismo contexto y de acuerdo al presente análisis estos se muestran en la sección en un promedio de dos breves por página.

Estas informaciones pueden o no ir acompañadas de fotografías como lo estableceremos en el siguiente cuadro.

**GRÁFICO 4.6 1 RESULTADOS: BREVES-FOTOGRAFÍA**

Solo un 14,29% tiene fotografía, frente al 85,71% que no posee, lo cual significa, que generalmente esta sección presenta los breves sin fotografías que ilustren la información.

Fotonoticia.- se refiere a la información que se muestra a través de la fotografía y que generalmente está encabezada con una corta frase que explica la misma. Ahora analizaré la utilización de este recurso periodístico dentro de la sección sucesos de este diario.

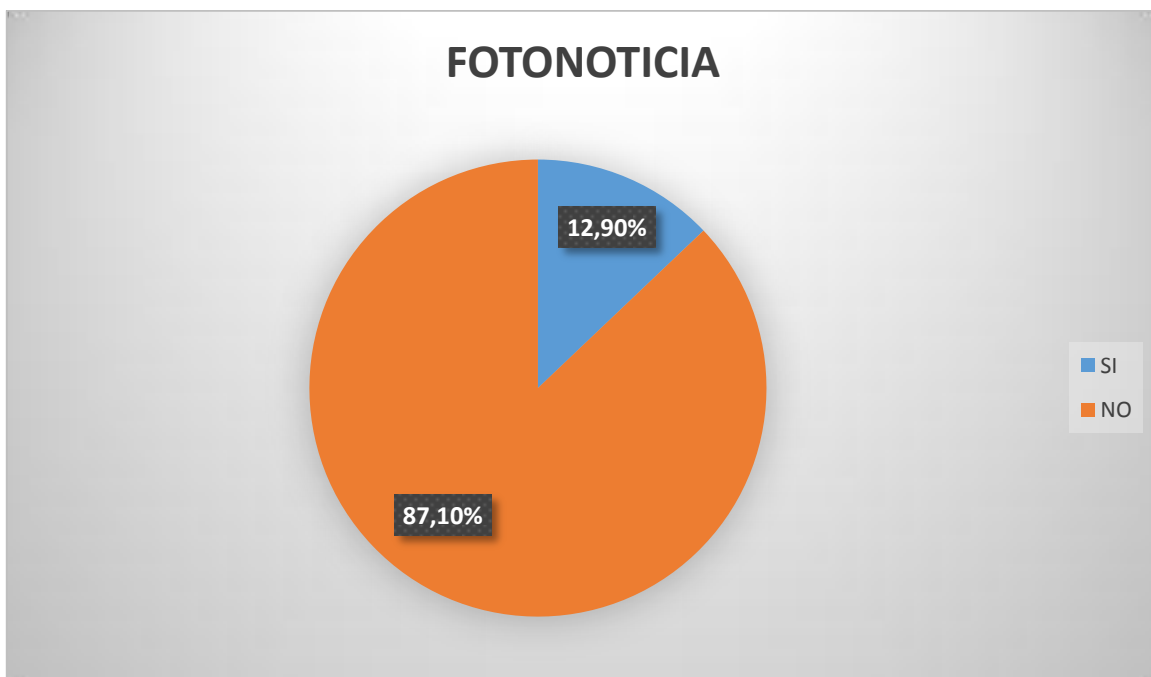


GRÁFICO 4. 7 RESULTADOS: FOTONOTICIA

Efectivamente, esta sección opta por este recurso pero en menor medida (12,90%), generalmente no es usado.

Publicidad.- se considera todos aquellos anuncios que no son de interés general sino que están dirigidos a públicos específicos y que pueden o no estar contenidos en las páginas de sucesos.

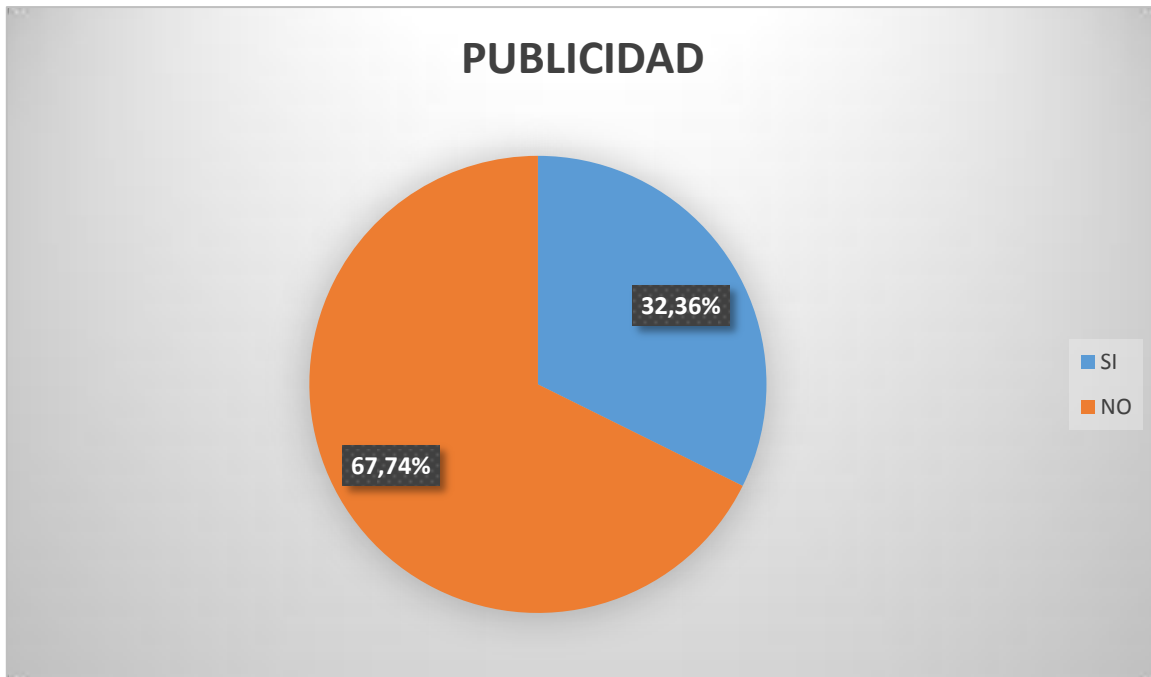


GRÁFICO 4. 8 RESULTADOS: PUBLICIDAD

Este elemento considerado como medio de ingresos para el diario, como se aprecia en un 67,74% no se muestra en esta sección, sin embargo, el 32,36% de páginas si lo presenta.

4.1.2 Versión Digital

Para el análisis correspondiente a la versión digital del periódico digital El Mercurio, se recolectó, de igual manera que en su versión impresa, desde el primero hasta el treinta y uno de agosto, accediendo a la sección Sucesos, objeto de este estudio. Cabe indicar que para mayor precisión en los datos, las capturas de pantalla respectivas, se realizaron en horas de la noche, teniendo en cuenta que para entonces ya se habrían efectuado la mayoría de actualizaciones del día y se trataría de un producto final, por así decirlo.

En este análisis, a diferencia del anterior, se tomaron en cuenta elementos propios de los periódicos digitales, además de los tradicionales coincidentes.

Uno de los aspectos estudiados fue el número de noticias que se publican a lo largo del día en la sección Sucesos de la web, para lo cual se estableció un porcentaje de las mismas, en medida de definir cuál es el número que generalmente se publican.

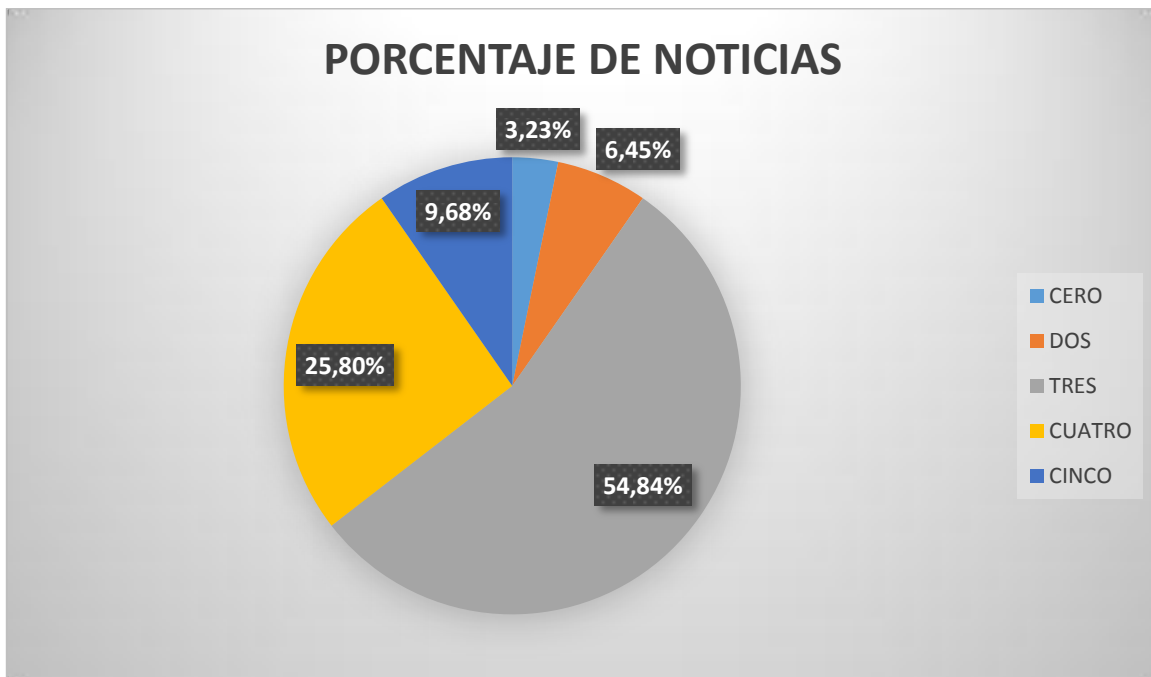


GRÁFICO 4. 9 RESULTADOS: PORCENTAJE DE NOTICIAS

Como se observa en el gráfico anterior, mayormente, El Mercurio digital publica tres noticias en la sección Sucesos (54,84%), seguido de un 25,8%, en el que se publican cuatro noticias diarias. En menores cantidades se encuentran cinco noticias diarias (9,68%), dos noticias con el 6,45% y también existen ocasiones en las que no se publican (3,23%).

Interfaz.- consiste en un **sistema gráfico el cual permite a los usuarios** acceder a los contenidos, realizar tareas, comprender las funcionalidades y navegar por las diferentes páginas del sitio. Es decir, se trata del escaparate que presenta la web para poder navegar dentro de ella sin necesidad de obtener conocimientos previos a su utilización.



De acuerdo al concepto anterior se ha establecido las categorías de **amigable**, que refiere a aquellas páginas que ofrecen una presentación gráfica full color y con accesos visibles a cualquiera de sus sitios, en pocas palabras, atractiva al ojo humano y útil. Otra de las categorías, es **normal**, se trata de una web menos llamativa pero funcional y sistemática. Y la última calificada como **formal**, en donde básicamente se encuentran los elementos claves, el color se utiliza de forma mínima y los accesos resultan un tanto vagos o confusos.

En este sentido, El Mercurio digital se ha calificado en la categoría de normal, esto debido a su aspecto poco llamativo, su presentación un poco pálida e invariable, sin embargo resulta funcional, de modo que permite fácil navegación dentro de la web.

Diseño.- se refiere exclusivamente a como están distribuidos los elementos, y de manera especial, las noticias dentro del sitio web.

Para calificar este aspecto se estableció dos categorías que son **horizontal**, cuando los elementos se presentan uno a lado de otro y **vertical** cuando están uno debajo de otro.

Así, en este medio digital las noticias se encuentran ubicadas una debajo de otra en sentido vertical

Continuando el análisis y dentro de la categoría *multimedia*, que se refiere a los elementos audio visuales (imagen, audio y video), se estableció que en la unidad de análisis denominada imagen, el promedio de aparición es de una imagen por nota informativa, lo cual implica que el 100% de las noticias poseen una sola fotografía.

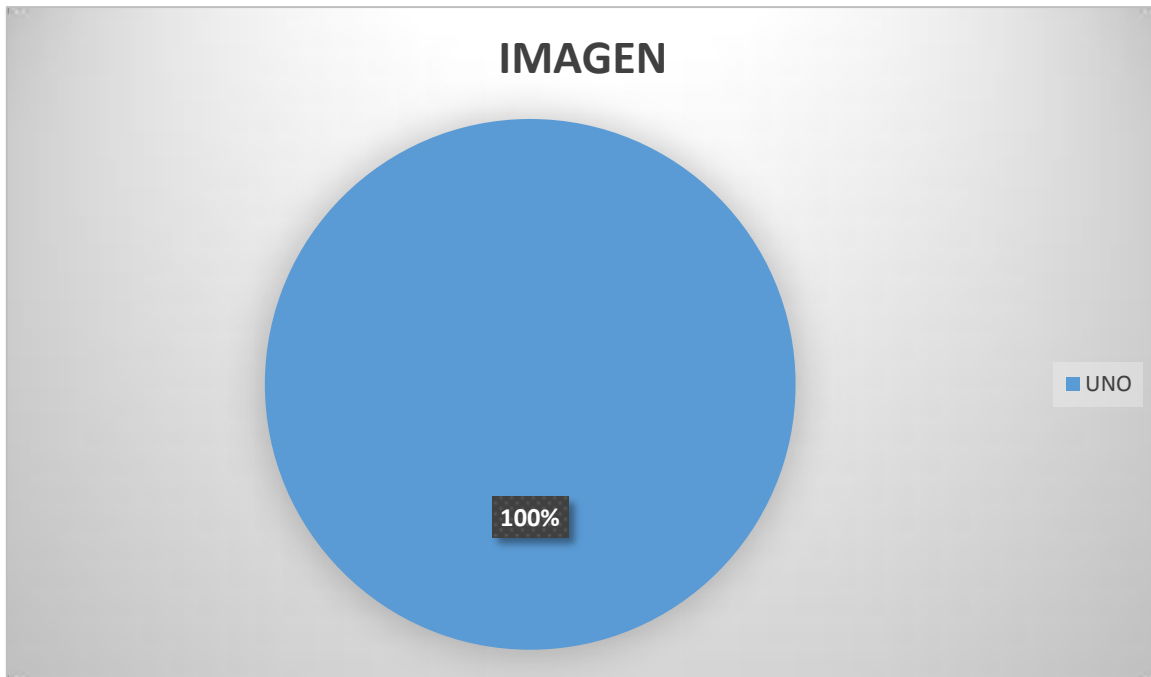


GRÁFICO 4. 10 RESULTADOS: IMAGEN

En esta misma categoría, se encuentra la unidad audio y video que en efecto no posee ningún registro por noticia publicada.

En la categoría *hipertextualidad*, relacionada a los enlaces que sirven para ampliar la información, tanto dentro como fuera del sitio web. Dentro de este aspecto, El Mercurio no utiliza este recurso en la redacción de sus noticias. Así mismo, se estableció la unidad de información adicional, que hacen referencias a notas de pie o comentarios incluidos en la noticia, sin embargo este recurso tampoco es aprovechado por este medio on line.

El parámetro de publicidad, establece el número de espacios de publicitarios que se muestran en cada noticia.

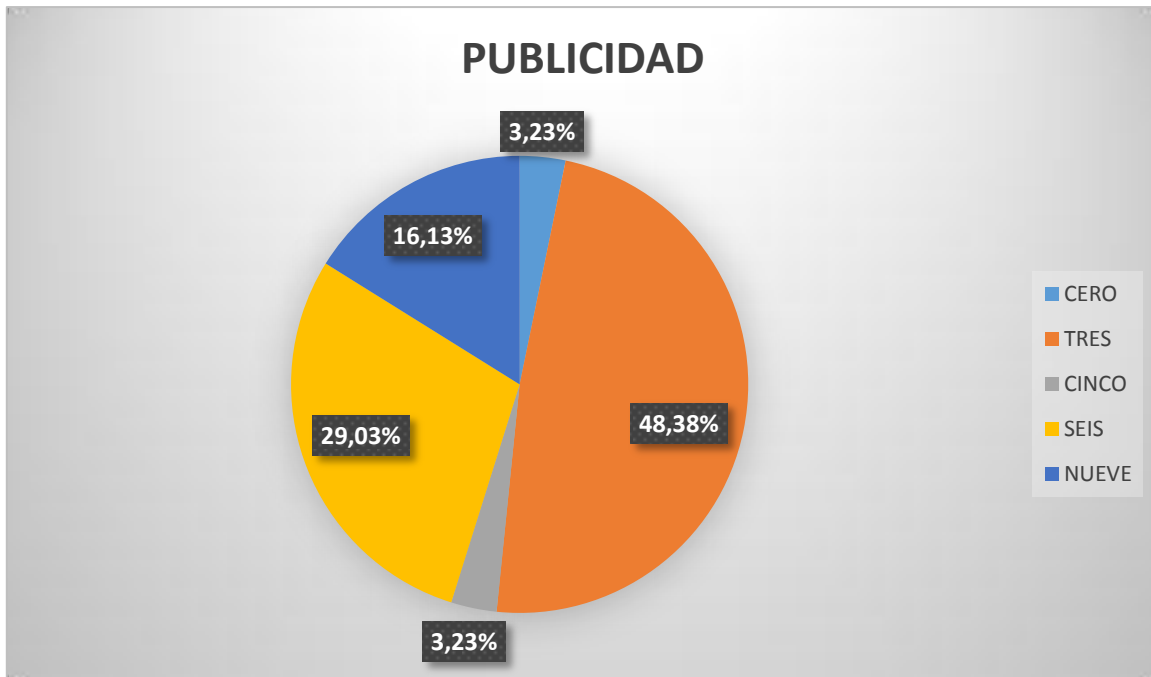


GRÁFICO 4. 11 RESULTADOS: PUBLICIDAD

Tal como se muestra en el gráfico, la mayoría de noticias van acompañados de tres publicidades (48,38%), seguido de seis que abarca un 29,03% de las noticias, luego encontramos un promedio de nueve publicidades en el 16,13 % de las noticias; finalmente, cinco y cero poseen el 3,23% cada uno.

4.2 ANÁLISIS DE CONTENIDO DIARIO EL TIEMPO

El Tiempo, periódico de producción local, posee un presentación estándar, es decir sus medidas son: 58 centímetros de alto por 32 centímetros de ancho y se encuentra redactado en seis columnas; así mismo se encuentra dividido en dos grandes secciones denominadas A y B, las mismas que contienen subsecciones en cada una de sus páginas y estas a su vez contienen una nota principal y varias de carácter secundario, es el estilo que se impone en todas sus páginas.

La página correspondiente a los sucesos viene de forma general en la página A8, es decir en la contraportada de su sección principal y el color predominante es el rojo

4.2.1 Versión Impresa

Respecto a la información presentada en la sección sucesos de este periódico durante el tiempo de estudio se aprecia que en promedio se publican diariamente tres noticias.



GRÁFICO 4. 12 RESULTADOS: GÉNEROS PERIODÍSTICOS

En cuanto a los géneros periodísticos que se utilizan en esta sección, se observa de forma clara, que en su totalidad, la noticia o nota informativa predomina.

La tipificación de acuerdo al tema que hacen referencia o que tratan en sus contenidos, se marca de la siguiente forma

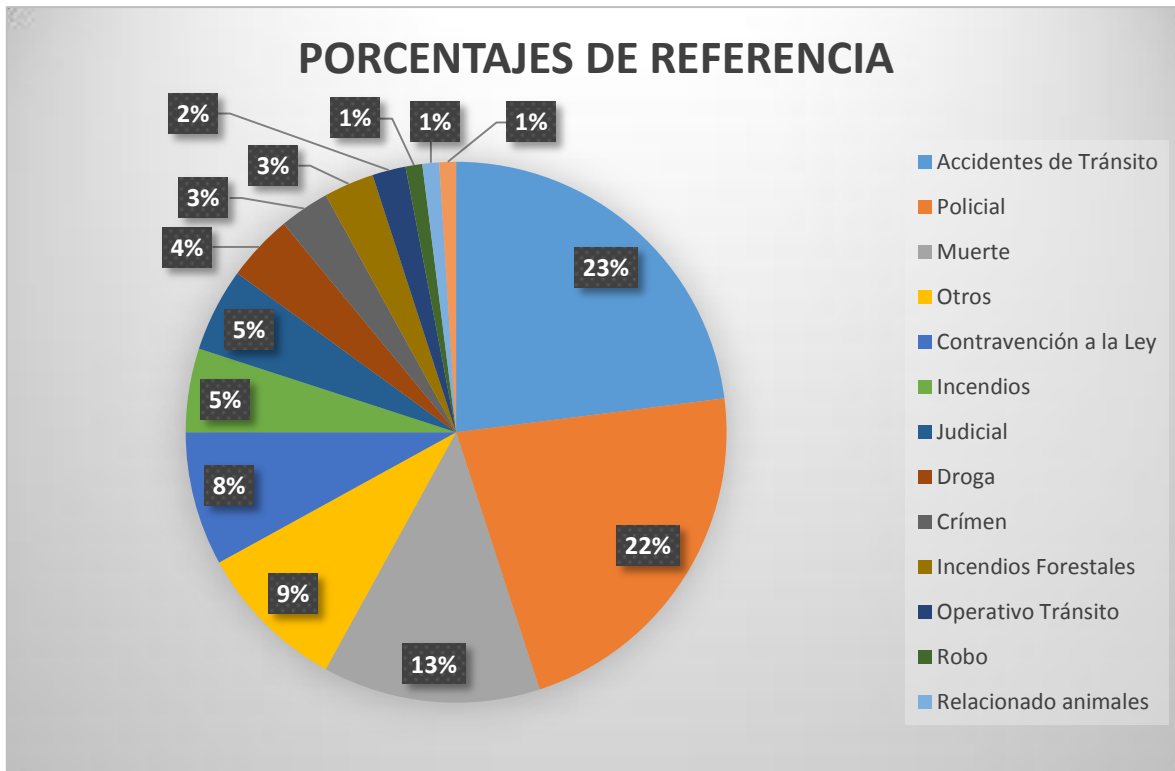


GRÁFICO 4. 13 RESULTADOS: PORCENTAJES DE REFERENCIA

De este modo, se observa que el porcentaje mayoritario pertenece a los accidentes de tránsito (23%), seguido muy de cerca del tema policial (22%), estos constituyen cerca de la mitad de los asuntos o temas tratados dentro de la sección sucesos.

Con el 13% aparecen los casos de muerte, luego se encuentran la categoría otros (9%), que abarcan una serie de temas distintos no tipificados, las contravenciones a la ley se hallan en un 8%, seguido de los casos de incendios y judiciales con un 5%.

En porcentajes menores aparecen los casos de droga, crimen, incendios forestales, operativos de tránsito, robo y los casos que implican animales.

Concerniente a la nota principal de la sección y al número de columnas en que se encuentra redactada, observamos el siguiente gráfico.

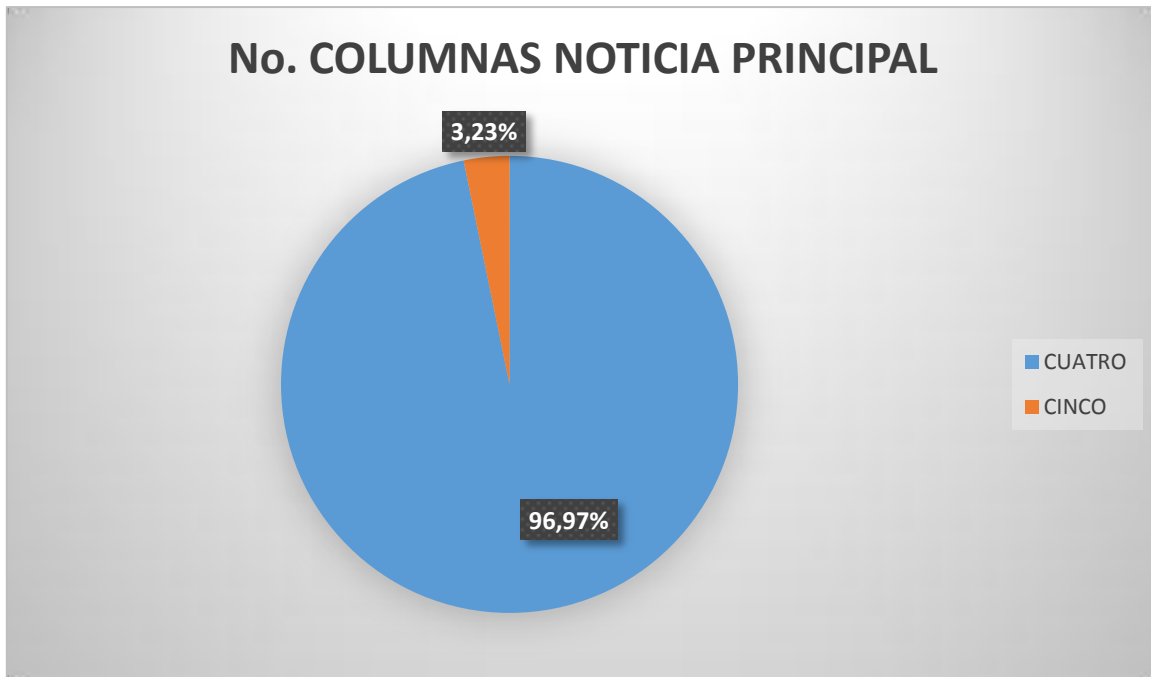


GRÁFICO 4. 14 RESULTADOS: N° COLUMNAS NOTICIA PRINCIPAL

Tan solo el 3,23% del total se redacta en cinco columnas, lo que significa que la estructura general para la redacción de la noticia principal es de cuatro columnas (96,97%).

En cuanto al número de fotografías que ilustran la información principal de la sección, se contabilizó lo siguiente.

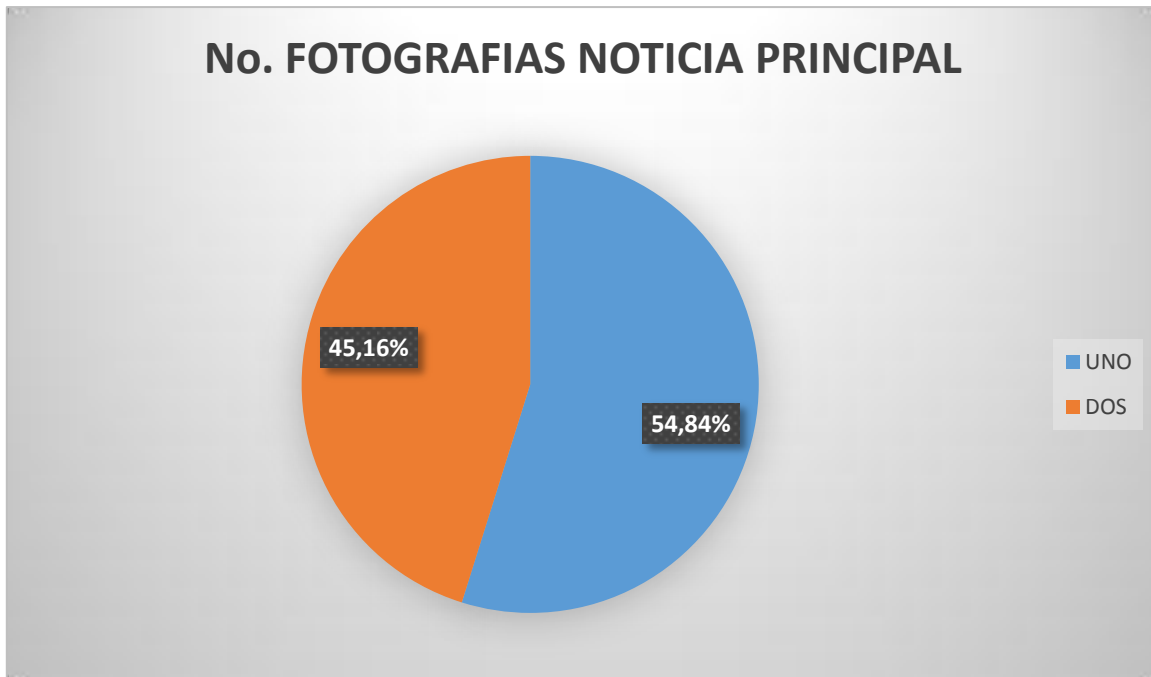


GRÁFICO 4. 15 RESULTADOS: N° FOTOGRAFÍAS NOTICIA PRINCIPAL

Generalmente, la información principal va acompañada de una o dos fotografías, de acuerdo al porcentaje que se expone.

Otro dato que deriva de esta categoría es el promedio de palabras que se utilizan en la redacción, tienen una extensión promedio de 380 palabras por noticia principal.

Fotografía.- en relación a esta categoría, se establece que en promedio se muestran cuatro fotografías en toda la página; así mismo, en lo que concierne a la presentación de la misma, arroja los siguientes porcentajes.

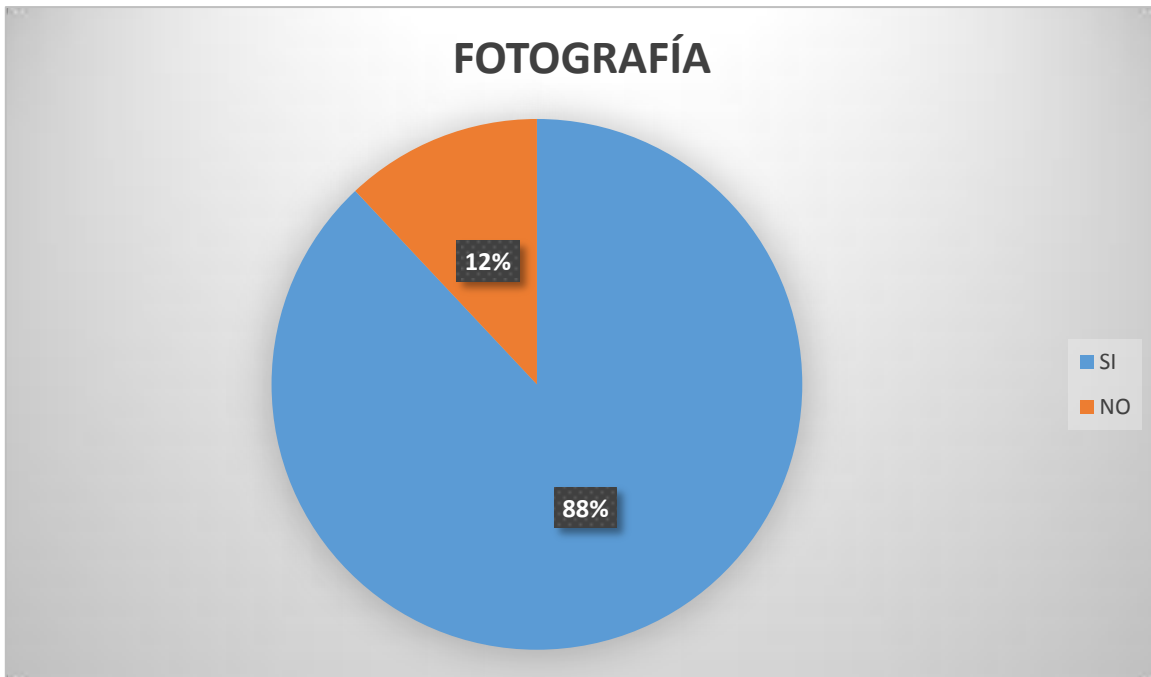


GRÁFICO 4. 16 RESULTADOS: FOTOGRAFÍA

El 88% de noticias está acompañada de fotografías, mientras el 12% restante carece de ellas.

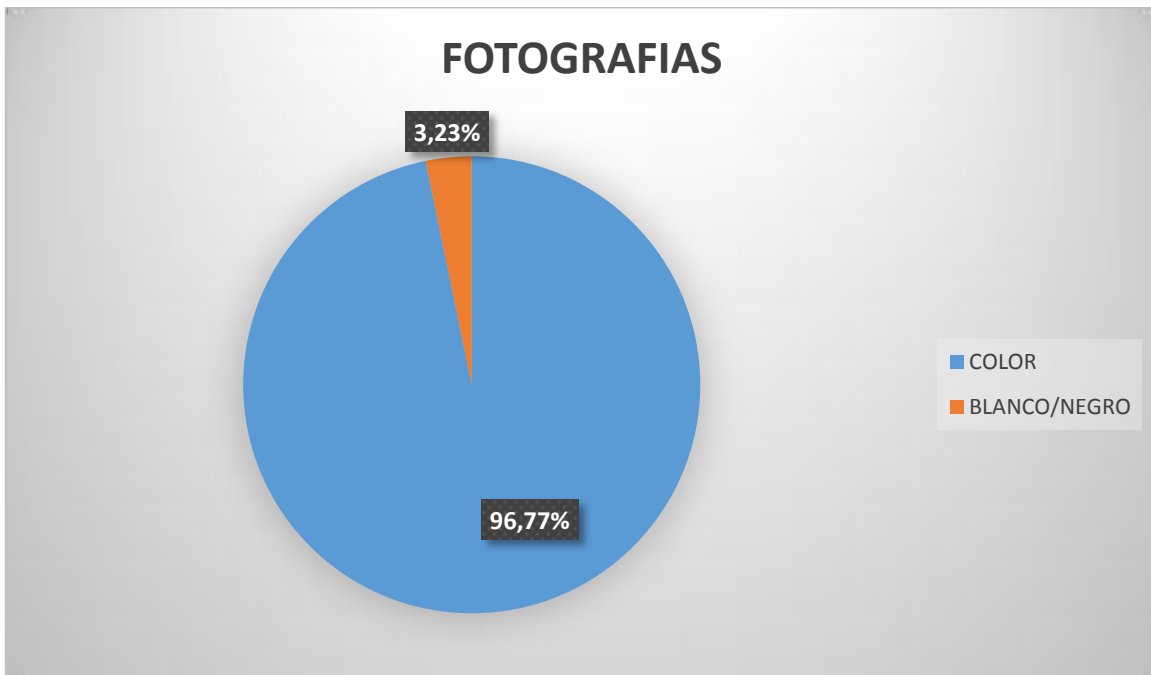


GRÁFICO 4.16. 1 RESULTADOS: FOTOGRAFÍAS

Por lo general, la sección sucesos de este periódico, según lo expuesto, se presenta a color siendo un porcentaje mayoritario del 96,77%, mientras que solamente el 3,23% se muestra en blanco y negro.

Breves.- este diario también incluye entre su información, los llamados breves, que como había explicado son informaciones cortas pero de relevancia.

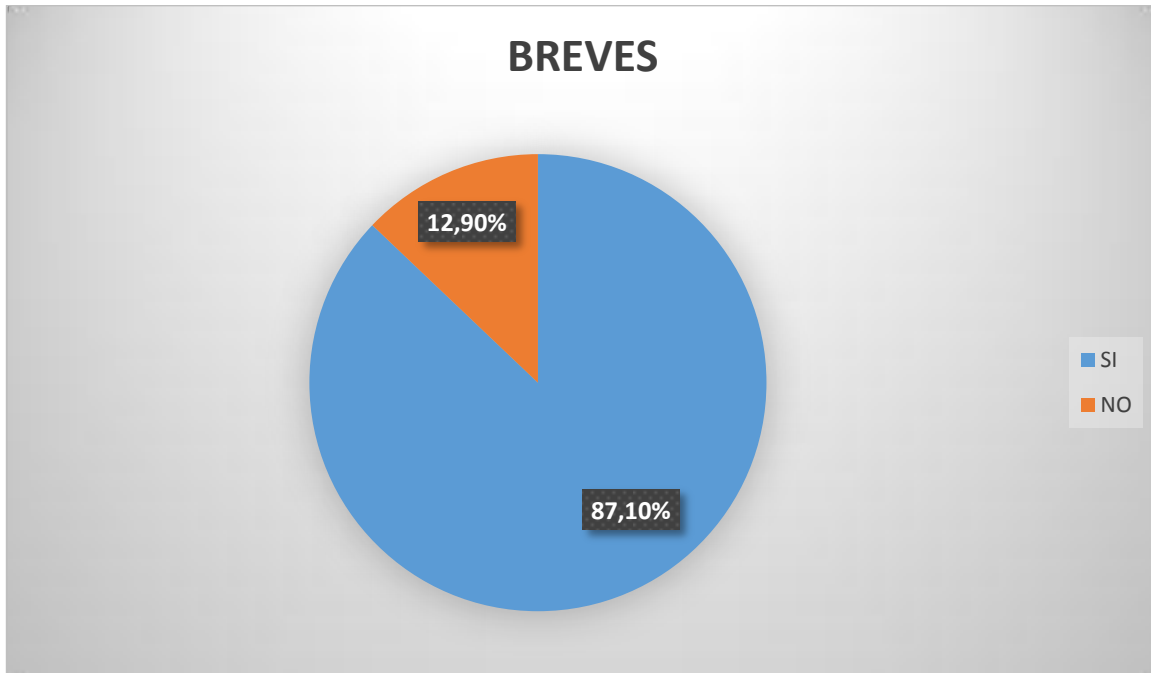


GRÁFICO 4. 17 RESULTADOS: BREVES

Del estudio realizado se desprende que el 87,1% presenta en sus páginas este tipo de información, frente al 12,9% que no lo hace.

En este contexto, y con respecto de las fotografías que ilustran o no los breves, se despejan los siguientes resultados.

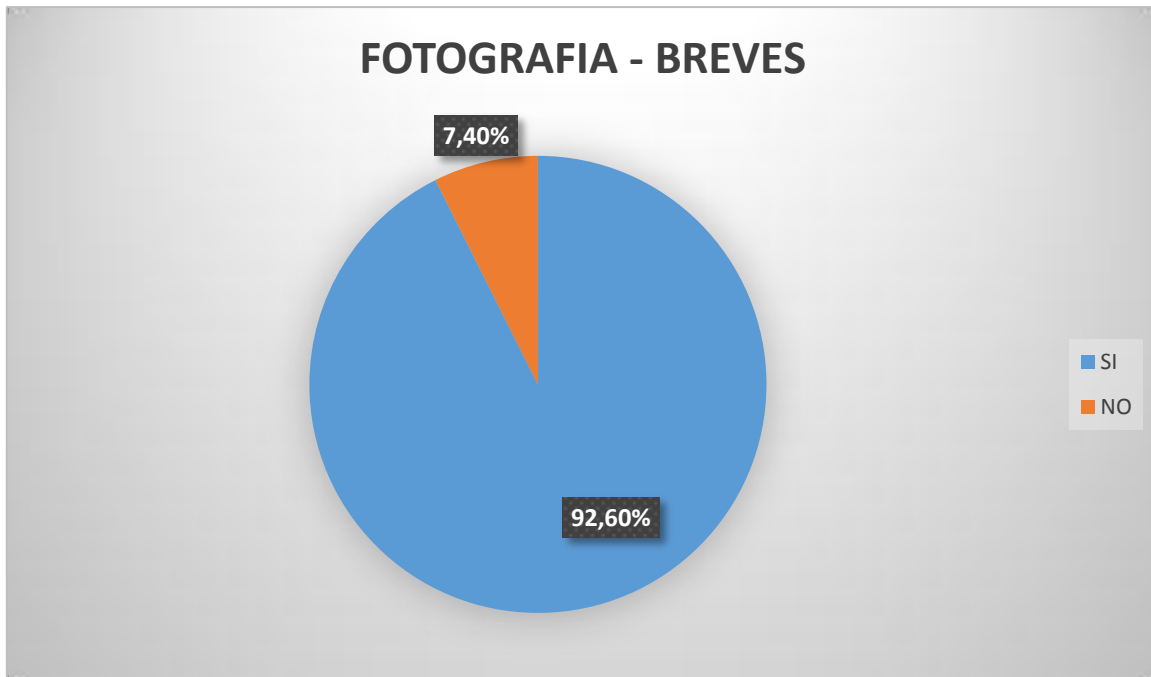


GRÁFICO 4.17. 1 RESULTADOS: FOTOGRAFÍA-BREVES

Casi de forma general, se observa que los breves de esta sección están ilustrados a través de la fotografía (92,6%), mientras que sólo el 7, 4% no posee ilustración.

Fotonoticia.- en esta sección también se hace uso de este recurso, conforme se aprecia en el gráfico, a continuación.

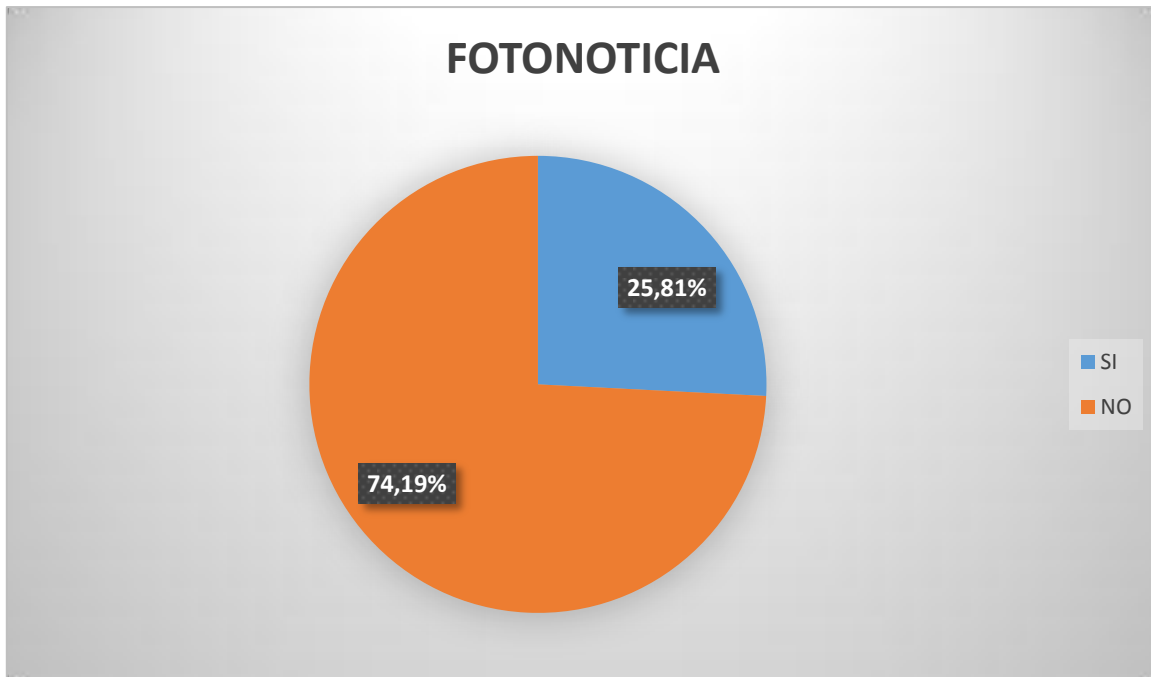


GRÁFICO 4. 18 RESULTADOS: FOTONOTICIA

Se podría afirmar que solamente una cuarta parte de los ejemplares analizados complementa la información con este recurso (25,81%), a diferencia de las tres partes restantes que no lo utilizan (74,19%).

Publicidad.-para este medio, la presentación de publicidad dentro de la sección sucesos, es importante como lo apreciamos.

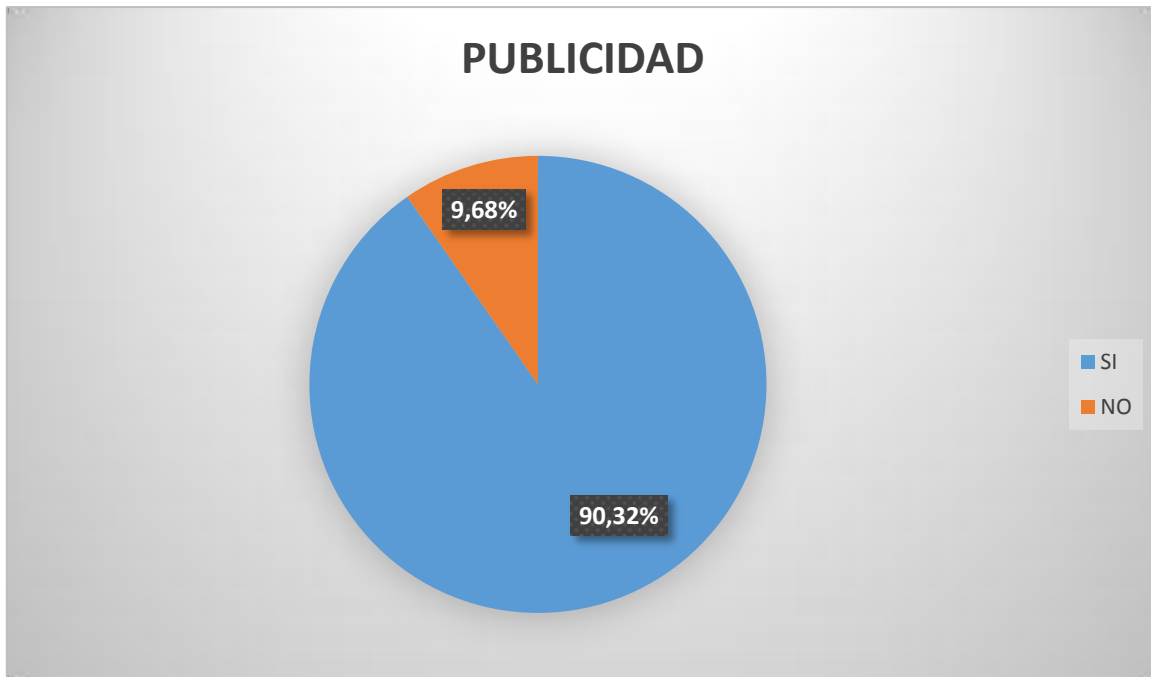


GRÁFICO 4. 19 RESULTADOS: PUBLICIDAD

Realmente el 90,32% de las páginas de sucesos poseen publicidad, lo cual comprende un alto porcentaje, respecto al 9,68% que no tienen ningún tipo de publicidad, sino solamente información como tal.

4.2.2 Versión Digital

Procediendo exactamente de la misma manera y bajo los mismos parámetros que en el análisis anterior, dentro de la versión on line de El Tiempo. Comenzaré por establecer el porcentaje de publicación de noticias.

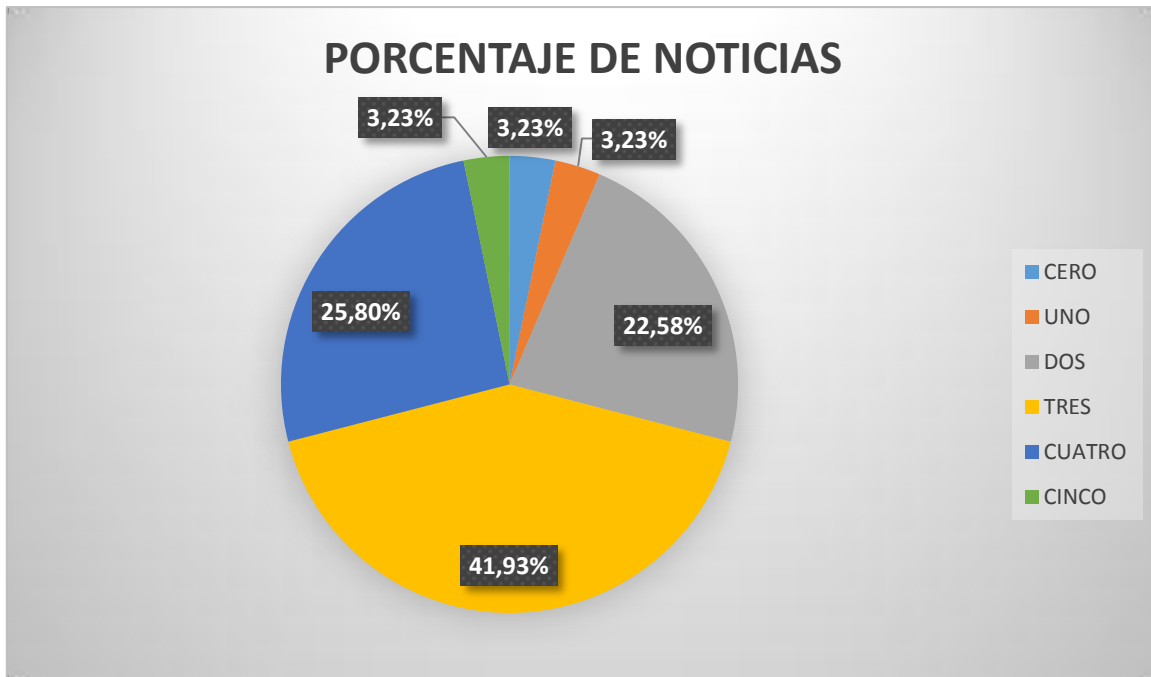


GRÁFICO 4. 20 RESULTADOS: PORCENTAJE DE NOTICIAS

Según muestra el grafico el porcentaje mayor de publicación de noticias es de tres diarias (41,93%), en segunda instancia aparecen cuatro en un porcentaje de 25,8%, muy seguido de dos que abarcan el 22,58% y con el 3,23% cada uno tenemos cero, uno y cinco.

Respecto al interfaz que presenta el sitio web de este medio de comunicación, el estudio indica que corresponde a la interfaz calificada de amigable, o lo que significaría una presentación colorida y bastante funcional.

En cuanto al diseño, se establece que corresponde al horizontal, debido a su característica de ubicar las noticias una a lado de otra.

En lo referente al aspecto multimedia, en la categoría imagen, se presentan los siguientes resultados:

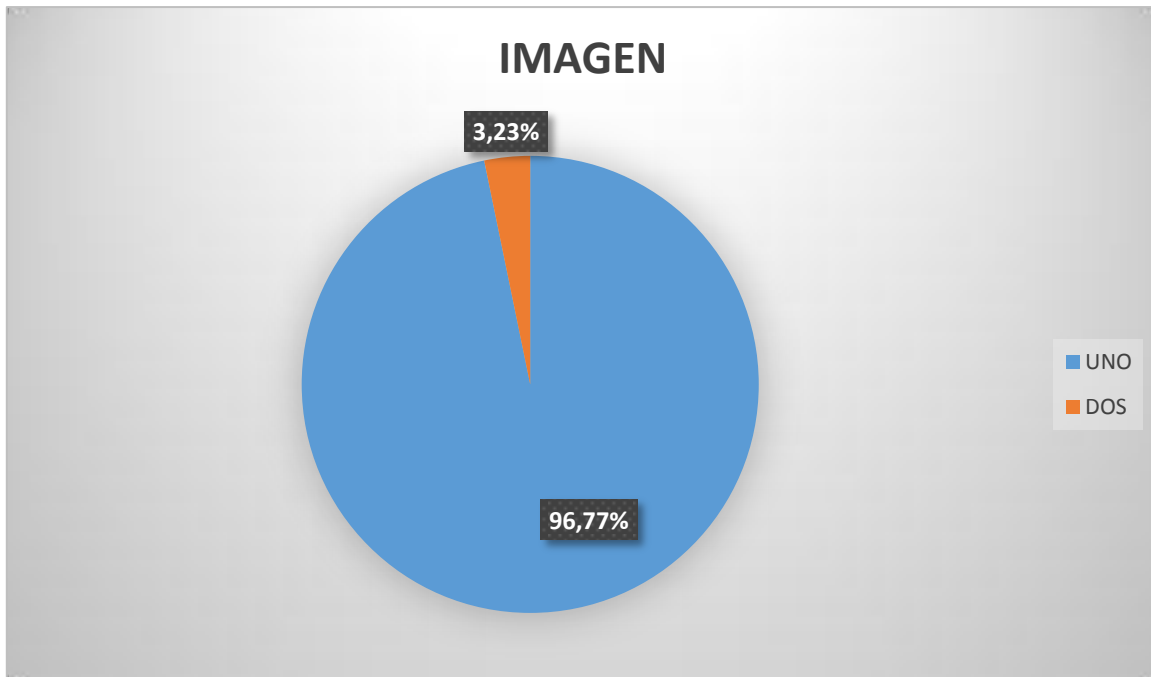


GRÁFICO 4. 21 RESULTADOS: IMAGEN

Como se observa, solamente el 3,23% de las noticias contienen dos fotografías, mientras que el porcentaje restante (96,77%) está acompañado de una.

En cuanto al audio y video, las noticias no contienen estos elementos en su presentación.

La hipertextualidad, integrada por las unidades de enlaces e información adicional no forman parte de los elementos dentro de las noticias publicadas.

La publicidad, juega un rol importante en la red internet y es frecuente encontrar un gran número de ella, como veremos a continuación.

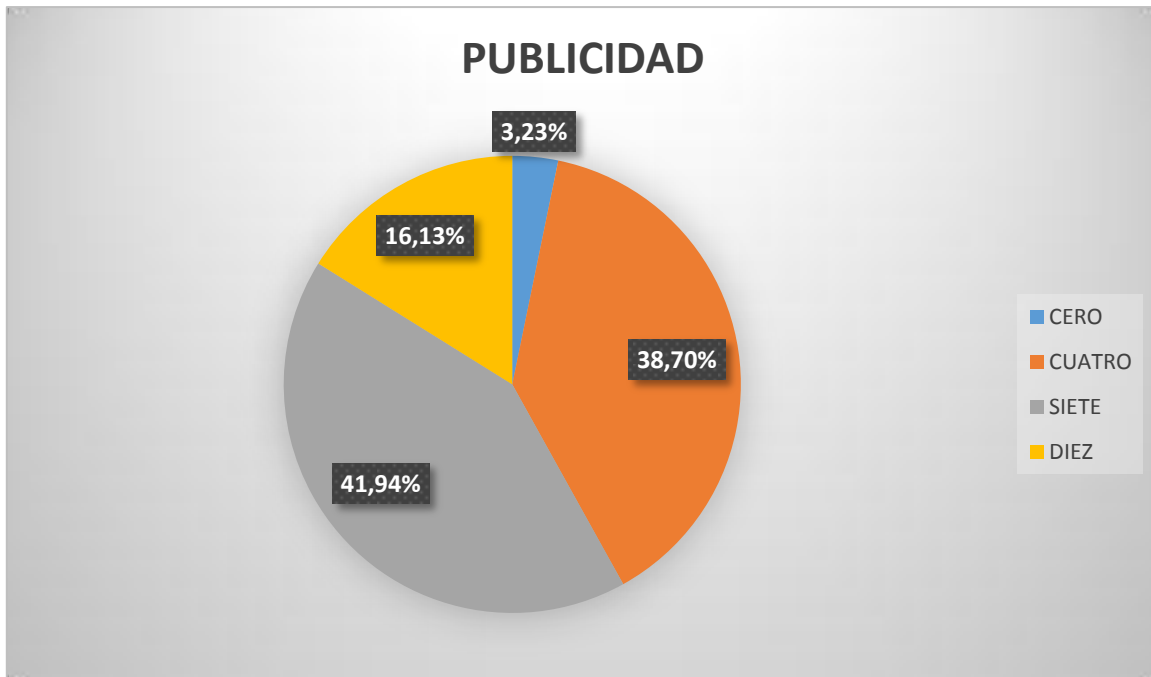


GRÁFICO 4. 22 RESULTADOS: PUBLICIDAD

Observamos entonces que en el 41,94% de noticias se muestran siete publicidades, mientras que la frecuencia de cuatro espacios publicitarios es del 38,70%. Seguido se encuentra una cantidad mayor de publicidades (diez) pero en un porcentaje menor 16,13%. Y en raras ocasiones no se evidencia publicidad (3,23%).

4.3 SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Acorde al análisis efectuado, encontramos varias similitudes tanto de forma como de fondo, esto quizá por ser dos diarios de la misma especie en una misma ciudad y cubriendo los mismos acontecimientos. Entre ellos tenemos:

4.3.1 Versión Impresa

- Empezando por su tamaño, se observa que es bastante similar, constituyendo ambos un diario estándar, por sus características.
- Ambos medios de comunicación poseen un formato de redacción de seis columnas.



- Tanto El Mercurio como El Tiempo, establecen en su formato una nota de carácter principal que abarca gran parte del espacio en la sección.
- Como regla general, los dos presentan la nota principal con una fotografía de gran tamaño, que ilustra la información.
- Los dos diarios presentan un porcentaje bastante parecido de publicación de noticias diaria, siendo el promedio de cuatro.
- En cuanto a la publicidad, ambos medios dan cabida a la misma en la sección sucesos, claro que en porcentajes diferentes. El Mercurio 32,36% y El Tiempo 90, 32%.
- De acuerdo al estudio, los temas a los que refieren las noticias, en ambos periódicos, los tres principales y con porcentajes bastante similares son: accidentes de tránsito, policial y muerte. Estos encabezan los temas tratados en la sección sucesos de los medios.
- Los dos periódicos hacen uso de los llamados breves, que constituyen noticias cortas, para complementar su edición.
- Del mismo modo, ambos recurren a la fotonoticia como recurso informativo, pero en diferente medida y porcentaje.

4.3.2 Versión Digital

- Ambos sitios web, publican un promedio de tres noticias diarias, una por debajo de sus versiones impresas.
- En lo referente a las categorías de audio y video, los dos medios coinciden en no utilizar estos recursos dentro de la presentación de noticias.
- De la misma manera, tanto El Tiempo como El Mercurio, no posibilitan enlaces u otros elementos que puedan brindar información extra o más ampliada.
- En el aspecto de publicidad también coinciden, debido a toda la oferta publicitaria que presenta la web al momento de abrir una noticia.



- Los dos periódicos digitales realizan una copia idéntica de sus versiones impresas hacia las digitales, o lo que se denominaría un volcado de la información impresa.

Por otra parte, en cuanto a las diferencias se observa, que las principales diferencias provienen de la forma, es decir, dependen y están regidos a los formatos previamente determinados por el medio, lo que significa que es una característica que poco o nada variará en su presentación diaria, así encontramos las siguientes:

4.3.3 Versión Impresa

- Generalmente, el Mercurio imprime su página de sucesos a blanco y negro, mientras que El Tiempo lo hace a color, por tanto sus fotografías también aparecen a color, como se aprecia en los porcentajes antes marcados.
- El Mercurio destina la página 2B de su diario para abarcar los sucesos y El Tiempo le otorga la contraportada de la sección principal (8A).
- Si bien se estableció como similitud el hecho de que cada medio tenga su noticia principal, sin embargo, su presentación es diferente. Por ejemplo en El mercurio, la noticia viene redactada generalmente en tres o cuatro columnas, y en ciertas ocasiones en cinco, mientras que el Tiempo lo realiza en cuatro y rara vez en cinco.
- Las fotografías que ilustran las noticias principales, en El Mercurio son mayormente dos, aunque pueden llegar hasta tres. En cambio en El tiempo encontramos que este puede variar entre uno y dos.
- En cuanto a los breves, aunque ambos diarios lo utilizan, El Tiempo lo presenta generalmente con una fotografía, mientras que el Mercurio destaca mayormente la información.

4.3.4 Versión Digital



- Una de las diferencias radica en el diseño, por su parte El Mercurio digital presenta un diseño bastante vertical, colocando una noticia debajo de otra, mientras El Tiempo las distribuye de forma horizontal, una a lado de otra.
- La interfaz que ofrece El Mercurio on line es de carácter serio, esto por su tonalidad bastante pálida y elementos poco atractivos. Por su parte El Tiempo presenta un aspecto más amigable, debido a su colorida y llamativa presentación y ordenación de sus elementos de navegación dentro de la web.
- Dentro del parámetro imagen, se aprecia una ligera diferencia, debido a que en ciertas ocasiones El Tiempo presenta la noticia acompañada de dos fotografías y El Mercurio muestra únicamente una.

Acorde a lo anotado, se establece que son pocas las diferencias que se encuentran en comparación con las similitudes, tanto en la versión digital como impresa. Sin duda, la mayoría de estas se encuentran en su estructura general, mientras que en la materia misma que producen que es la información, resultan ampliamente coincidentes, quizá esto se debe a que se ha analizado una sección comprendida por hechos fortuitos, imprevistos, sorprendentes y sobre todo de gran interés humano, lo que lleva a coincidir con la misma información por parte de los dos medios.

Finalmente, la diferencia entre los periódicos impresos y los digitales que hemos valorado, radica principalmente en su costo porque a nivel informativo, encontramos exactamente la misma información y contrario a lo que debería suceder hasta menos en la versión digital, contradictorio porque la plataforma de internet no tiene límites fijados para extendernos en la información, sin embargo en los medios on line mencionados, esta es más escasa aunque resulte ilógico.

3.4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN



De acuerdo a los resultados expuestos sobre el análisis ejecutado, a continuación intentaré una breve discusión sobre los mismos, para comprender de mejor forma bajo un sustento teórico.

Entre los puntos sobresalientes de este análisis, encontramos principalmente el hecho de que las noticias presentadas en la versión impresa, en el caso de los dos diarios analizados, son exactamente igual al que publican en su versión digital. Esto supone que los medios de comunicación indicados cuentan con sitio web, sin embargo, no se podría considerar como un periódico on line con las características propias que lo identifican, sino más bien como un soporte digital de su versión en papel. En este sentido, se comprueba lo que varios autores afirman que “los medios tradicionales, y en primer lugar la prensa, se subieron pronto al carro de las nuevas tecnologías, en principio para hacer un mero volcado o reproducción literal de sus versiones en papel” (Alonso y Martínez, 261). Esto es precisamente lo que se observa, un traslado literal de las versiones impresas hacia la red sin considerar las características inherentes de la misma.

Hablar de características que poseen los medios de comunicación, y de manera especial la prensa, merece un esbozo sobre las mismas y una revisión de cómo evolucionó desde su nacimiento, para ello recurriré a los autores ya mencionados, que lo dividen en cuatro fases y establecen características en cada una de ellas.

1. En un primer momento, se produce una reproducción literal o volcado de los contenidos de las ediciones de prensa escrita, de forma secuencial y sin imágenes. En la Redacción de los periódicos no existían recursos dedicados en exclusiva al periódico digital.
2. En una segunda fase se introduce el hipertexto (lectura no secuencial, profundidad de los contenidos, etc.) y se van incorporando elementos audiovisuales como imágenes y ficheros de sonido. En esta fase, la configuración física de un periódico electrónico empieza a separarse de los periódicos impresos, iniciando un proceso de portalización.
3. En la tercera fase, los periódicos digitales incrementan los contenidos multimedia y ofrecen nuevos servicios y contenidos de información a los usuarios, orientados al ocio y al entretenimiento [...] Los periódicos comienzan a ofrecer servicios de comercio electrónico.
4. Por último, los periódicos desarrollan contenidos exclusivos para la Red e incorporan elementos más interactivos (áreas de charla o chats, concursos,



encuestas, [...] agregando cada vez más servicios similares a los portales generales. En las redacciones se extiende el trabajo de expertos dedicados prácticamente en exclusiva a la edición *online*" (Alonso y Martínez, 269).

Si comparamos las características mencionadas con los aspectos analizados, observaremos que, evidentemente los periódicos analizados poseen ciertos rasgos, pero pese a ello, no cuentan con elementos claves como son: hipertextuales, multimedia, inmediatez y actualización, "en los cibermedios, la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la instantaneidad son señas de identidad del producto y de las prácticas periodísticas" (López, 77).

En este mismo contexto, otros autores aseguran que un "factor esencial del ciberperiodismo: la posibilidad de actualización constante de la información" (García y Pou, 69), hecho que no se registra en los diarios analizados. Además otra de las características mencionadas "es la posibilidad de actualizar permanentemente la información sin necesidad de esperar a un momento concreto del día" (Antón y Méndez, 48).

Así también un elemento especial que se menciona, se refiere a los encargados de la redacción on line, que deberían ser periodistas especializados. "Resulta evidente que este entorno tecnológico requiere también de un nuevo profesional de la comunicación, que sepa utilizar y aprovechar al máximo los múltiples recursos que le ofrecen las nuevas tecnologías." (Alonso y Martínez, 280 y 281). Otros autores también apoyan esta propuesta, al indicar que

Tanto en el entorno tradicional como en el medio digital, el periodista produce mensajes y se relaciona con las fuentes y la audiencia a través de canales intermedios y masivos. En la Red, sin embargo, los procesos comunicativos se entrecruzan y convergen y el periodista maneja otros códigos de referencia" (García y Pou, 50)

Según lo observado se establece claramente que los periódicos analizados, sin duda han atravesado por estas fases de evolución pero solamente tomando ciertos elementos o características de cada una de ellas, sin llegar a profundizar y establecerse como un medio digital propiamente dicho. Entre los errores



cometidos se encuentra el hecho de “trasladar la entradilla de una información impresa, donde tipográficamente aparece destacada y rodeada de otros elementos de la información, a una página web donde aparece aislada o rodeada de otras entradillas igualmente aisladas” (Díaz Noci y Salaverría, 22). Este caso es observable directamente en los dos medios digitales, ya que presentan una entradilla de tres a cuatro líneas por cada noticia, pero cada una se encuentra dispersa, sin formar parte de un cuerpo totalitario como si lo hace en el papel.

Se aprecia en los periódicos on line analizados que lo que hacen es copiar sus contenidos desde la versión impresa, probablemente para de algún modo aprovechar al máximo la información recabada u optimizarla, según los autores Alonso y Martínez, es “reutilizar, con muy bajos costes, los contenidos elaborados para la edición impresa” (265). Sin embargo el propósito de un periódico digital no es el de repetir la información publicada en papel, sino aprovechar los recursos que ofrece la red para ampliar la información para el usuario, y para ello necesitará personal especializado en el uso de nuevas tecnologías.

Cierto es que un principio “el ciberperiodismo se circunscribía al mero volcado acrítico de la información en el formato papel, pero con el paso del tiempo los cibermedios han logrado constituirse en un medio propio, con estructuras redaccionales, narrativas y discursivas exclusivas” (Orihuela, 40). Pese a esta afirmación se observa que no es el caso de los medios analizados en esta localidad, aún mantienen el trasvase de la información.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el trabajo investigativo y en base al respectivo análisis, extraeré las conclusiones y recomendaciones que arroja la presente investigación. Para ello tendré en cuenta la hipótesis planteada en el proyecto sobre el cual se efectuó la tarea investigativa. Así mismo, evaluaré el cumplimiento de la hipótesis, es decir, en esta etapa final se acepta o deshecha el supuesto planteado al inicio de esta investigación.

CONCLUSIONES:

- De acuerdo a los datos obtenidos tras el análisis, a manera general se puede establecer que no existe mayores diferencias entre la versión impresa de los diarios El Mercurio y El Tiempo con su soporte digital. Dicho de otro modo y en palabras de los autores Díaz Noci y Salaverria, se trata únicamente de un volcado de la información. Esto deja entre ver que lo único que los medios en cuestión realizan es una optimización de la información, aprovechando el mismo contenido que los redactores elaboran para el periódico en papel, lo publican en la web. De este modo es posible encontrar la misma información en los dos soportes.
- Probablemente, lo que los medios pretenden con sus páginas web, es mantenerse a la "vanguardia", como si se tratara de una moda del momento. Claro está que si bien Internet nació como una novedad en la época de los noventa, en la actualidad el alcance del mismo no conoce de límites, además que oferta una serie aplicaciones y beneficios, por esta razón, la actividad periodística también ha evolucionado para no dejarse absorber por las nuevas tecnologías. En consecuencia, al existir un nuevo soporte tecnológico donde se oferta información en cantidades inmensurables, con rapidez y actualidad, lo lógico sería valerse de estas herramientas y crear un sitio web con reconocimiento propio donde él o los visitantes encuentren algo más de los que buscan, es decir, que puedan acceder a informaciones veraces como es característico de las versiones



impresas pero con la velocidad y actualidad propias de Internet. Pese a lo expuesto, los periódicos analizados solamente hacen uso del soporte digital como un escaparate que se afianza en la versión impresa.

- En cuanto a la información que manejan, aun cuando los dos medios tienen bien marcadas sus páginas destinadas a la información de sucesos, las noticias que cubren éstas no siempre tienen relación con lo que en el capítulo dos se había denominado como suceso. En otras palabras, la sección Sucesos de los diarios analizados no siempre están compuestos de sucesos propiamente dichos, o sea, de hechos que no son predecibles, que se salen de la cotidianidad, que poseen un tinte violento y fuera de lo común, y que además están cargados de interés humano. Es así que en varias páginas de estos periódicos se puede hallar noticias que no comprenden un suceso como tal, sino que involucran eventos previstos u organizados con anticipación, en donde se encuentran involucrados los posibles actores de un suceso, por ejemplo una capacitación a los miembros de la Cruz Roja, la demostración de habilidades de los policías anti narcóticos, operativos de control de tránsito, etc.
- De acuerdo a lo analizado en el capítulo dos de este informe, los sucesos debían, aunque no de forma exclusiva, ser narrados bajo los lineamientos de la crónica periodística, sin embargo, en los periódicos objetos de este estudio, casi el ciento por ciento se redacta en forma de noticia, es decir, la información contiene una entradilla o lead y luego prosigue su redacción en base a la pirámide invertida, respondiendo a las interrogantes ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué o para qué?. En este sentido, narrar la información en forma de noticia quizá resulta más sencillo y sobre todo objetivo, en lugar de hacerlo cronológicamente, debido a que la segunda requiere un esbozo mayor de información. Así el análisis demuestra que la noticia constituye el género por excelencia al cual recurren los diarios para la narración de sucesos.



- La fotografía, sin duda, comprende un componente esencial dentro de la página de sucesos de los diarios en cuestión, nada mejor que ilustrar la información descrita con una fotografía que muestre el momento justo en que ocurrió el acontecimiento. De esto entienden bien ambos periódicos y se evidencia en la ilustración, especialmente de la nota principal, la cual se presenta acompañada por una fotografía de mayor tamaño para resaltar su importancia ante las demás. Así también el resto de noticias poseen generalmente fotografías pero en menor tamaño y cantidad, en muy pocas ocasiones las noticias no llevan fotografía, esto al no considerarlo de relevancia. Todo esto en cuanto a la versión impresa de los diarios, porque en lo que respecta al soporte digital, de manera generalizada se muestra la información con una sola fotografía, que al estar en una nota aislada no presenta diferencia con las demás en su tamaño. En definitiva y aunque resulta un tanto curioso, los diarios en el soporte digital disponen de menos recursos que la versión impresa, por así decirlo, debido a que no cuentan con elementos multimedia o enlaces de hipertexto que permitan ampliar la información.
- Resulta especial encontrar espacios publicitarios o anuncios dentro de la página de Sucesos de los periódicos, probablemente esto se debe al alto porcentaje de lectores de la misma, esto por su contenido de alto interés humano. Entonces, claramente se puede deducir el porqué de la publicidad en esta sección, definitivamente constituye un elemento rentable dentro de la sección.
- La fotonoticia, por su parte, es un recurso al que los medios impresos recurren con poca frecuencia, mientras que en el soporte digital este elemento es de carácter nulo.
- Lo mismo sucede con los breves o noticias cortas, solamente aparecen en la versión impresa, y de manera continua son publicados por ambos medios, con una pequeña diferencia, que El Tiempo generalmente los



acompaña de una pequeña fotografía, mientras que en el caso de El Mercurio simplemente se expone la información.

Finalmente y acorde a las conclusiones del análisis efectuado, se diría que la hipótesis planteada para esta investigación es acertada al establecer que no existen notables diferencias entre la versión impresa y digital de los periódicos, sino más bien se trata de un trasvase de las principales noticias del papel hacia la web, difiriendo únicamente en su presentación, lo que significa que lo que en el papel impreso aparece como un conjunto visiblemente organizado, mientras en el soporte digital se muestran las noticias aisladas entre sí.

RECOMENDACIONES:

- En principio, lo ideal sería reflexionar, si efectivamente el periódico digital que se oferta a través de la red Internet, se puede considerar como tal. Además, se debería aprovechar al máximo las herramientas que ofrece Internet, todo en cuanto al aspecto multimedia (audio, video e imagen), así como también el uso del hipertexto con el manejo óptimo de enlaces que permitan al usuario navegar a través de varias páginas y a su vez ampliar la información o documentar la misma.
- Mejorar el diseño y la interfaz de la web con la finalidad de atraer más lectores en la red. De igual forma, destinar un redactor especializado dedicado absolutamente a la web para garantizar que sus contenidos sean adecuados así como su rapidez y actualidad. En definitiva crear un producto específicamente para la red Internet que contenga las características que exige el medio.



BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, Jaime y MARTÍNEZ, Lourdes. Medios Interactivos: caracterización y contenidos. En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel. España 2003.

ALSINA, Miquel. La construcción de la noticia. *La producción de la noticia*. Editorial Paidós. España, 2005.

ANDER-EGG, Ezequiel. Introducción a las técnicas de investigación social. Editorial Hvmánitas. Sexta edición. Buenos Aires-Argentina, 1977.

ANDER-EGG, Ezequiel. Técnicas de Investigación Social. Editorial Hvmánitas. Alicante-España, 1983.

ANDRADE, Carmen. Seguimos soñando en una Ley que garantice libertades. Revista Coyuntura. Talleres gráficos de la Universidad de Cuenca. No. 12. Octubre 2012.

ARTEAGA, Marco y GARCÍA, Nancy. Una semana en la primera plana de los matutinos en el Ecuador. *Los periódicos que se escogieron*. Casa de la Cultura Ecuatoriana, Núcleo del Guayas. Guayaquil, 1970.

BARBERO, Jesús Martín. Comunicación Masiva: discurso y poder. Editorial Epoca. Quito-Ecuador, 1978.

BENAVIDES, José y QUINTERO, Carlos. Escribir en prensa. Editorial Pearson. Segunda Edición. Madrid-España, 2004.

BERNAL, César. Metodología de la Investigación. Editorial Pearson. Segunda edición. México, 2006.



BIAGI, Shirley. Una introducción a los medios masivos de comunicación. *Medios de comunicación masivos y cuestiones sociales*. International Thomson Editores S.A. Cuarta edición. México, 1999.

BOUGNOUX, Daniel. Introducción a las ciencias de la comunicación. Ediciones Nueva Visión. Argentina 1999.

BUNGE, Mario. La investigación científica. Su estrategia y su filosofía. *Hipótesis*. Editorial Ariel. Segunda edición. Colombia, 1989.

CAÑIZÁLEZ, Andrés. Información y nuevas tecnologías: nuevos modelos, viejas prácticas. En Mendizábal, Iván y Cucurella, Leonela. (coords.): *Comunicación en el tercer milenio. Nuevos escenarios y tendencias*. Ediciones Abya-Yala. Quito, 2001.

CERDA, Hugo. Los elementos de la investigación. Cómo reconocerlos, diseñarlos y construirlos. Editorial El Buho Ltda. Bogotá – Colombia, 1993.

CHARNLEY, Mitchell. Periodismo Informativo. *Noticias de interés humano*. Editorial Tronquel. Buenos Aires-Argentina, 1971.

CORBETTA, Piergiorgio. Metodología y técnicas de investigación social. Editorial McGraw-Hill. Colombia, 2007.

DE FLEUR, Melvin y BALL-ROKEACH. Teorías de la comunicación de masas. *Los efectos de la comunicación de masas*. Editorial Paidós. Quinta edición. España 1993.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA, Ramón (Coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Editorial Ariel. España, 2003.

DUVERGER, Maurice. Métodos de las ciencias sociales. Editorial Ariel. Novena edición. España, 1976.



EDO, Concepción. Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros. Grupo Editor Alfaomega. México, 2009.

El Eco del Azuay. Colección de Periódicos Ecuatorianos III. Ediciones del Banco Central del Ecuador. Quito, 1993.

FOLLARI, Roberto. Medios, populismo y poder en América Latina. Revista Íconos. FLACSO. N° 46. Quito-Ecuador. Mayo 2013.

FONTCUBERTA, Mar. Estructura de la noticia periodística. *Controversia en la definición de la noticia*. Editorial A.T.E. Segunda edición. Barcelona-España, 1981.

FONTCUBERTA, Mar. La noticia. Pistas para percibir el mundo. *El periodismo, información de actualidad*. Editorial Paidós. España, 1993.

GAITANO, Norberto. Comunicación e información. Clarificaciones conceptuales. En Galdón, Gabriel. (coord.). *Introducción a la comunicación y a la información*. Editorial Ariel. España, 2001.

GARCÍA, Elvira y POU, María. Características de la comunicación digital. En Díaz Noci, Javier y Salaverría, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Editorial Ariel. España 2003.

GARGUREVICH, Juan. Géneros Periodísticos. *La crónica periodística*. Editorial Quipus. Quito-Ecuador. 1982.

GIL CALVO, Enrique. Exorcistas de escándalos. En GIL CALVO, Enrique ORTIZ, Javier y REVUELTA, Manuel (Coords). *Repensar la prensa*. Editorial Debate. España, 2002.

GRIJELMO, Álex. El estilo del periodista. *Géneros periodísticos*. Editorial Santillana. Décima edición. México, 2004.



GÓMEZ, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica. *Alcance y enfoque de una investigación*. Editorial brujas. Segunda edición. Argentina, 2013.

GOMIS, Lorenzo. Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente. *El periodismo interpreta la realidad social*. Editorial Paidós. Barcelona-España, 1997.

GRIFFIN, Clive. Los Cromberger. *Introducción de la imprenta en España y Sevilla*. Ediciones de Cultura Hispánica. Madrid, 1991.

GRIMSON, Alejandro. Interculturalidad y Comunicación. *Dimensiones de la Comunicación*. Grupo Editorial Norma. Bogotá - Colombia 2007. Segunda Edición.

GUTIÉRREZ, Liliana. La noticia: registro y proyección de la realidad. En Velásquez, César et. al. *Manual de géneros periodísticos*. Ediciones Universidad de la Sabana. Colombia, 2005.

HERMAN, Edward y MCCHESENEY, Robert. Los medios globales. Los nuevos misioneros del capitalismo corporativo. *Medios globales, Internet y la revolución digital*. Ediciones Cátedra S.A. España, 1997.

HERNÁNDEZ, Roberto. FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, María. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Cuarta Edición. México, 2006.

HERNÁNDEZ, Roberto. FERNÁNDEZ, Carlos y BAPTISTA, María. Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Sexta Edición. Colombia, 2014.

HYMAN, et. al. La Investigación Social. *Análisis de Contenido*. Centro editor de América Latina. Buenos Aires-Argentina, 1982.



KRAUS, Sidney y DAVIS, Dennis. Comunicación Masiva. Sus efectos en el comportamiento político. *Construcción de la realidad política en la sociedad*. Editorial Trillas. México, 1991.

KLINKICHT, Susana. La Ley Orgánica de Comunicación en su contexto. Revista Coyuntura. Talleres gráficos de la Universidad de Cuenca. No. 12. Octubre 2012.

LEMOS, Lucía. Redacción y estilo periodístico. Apuntes prácticos. *La Noticia*. Editorial Quipus. Quito-Ecuador, 1992.

Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, 2013.

LÓPEZ, Manuel. Nuevas competencias para la prensa del siglo XXI. *El periodismo impreso apadrina al periodismo electrónico*. Editorial Paidós. Barcelona-España, 2004.

LÓPEZ, Sandra. Quien puede regular que tire la primera piedra. Revista Coyuntura. Talleres gráficos de la Universidad de Cuenca. No. 12. Octubre 2012.

LULL, James. Medios, Comunicación, cultura. *La autoridad especial de los medios electrónicos*. Amorrortu editores. Buenos Aires – Argentina 2009. Segunda Edición.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. Curso general de redacción periodística. Editorial Mitre. Barcelona-España 1983.

MERINO, Jorge. Métodos y técnicas de investigación de la comunicación social. Ediciones CIESPAL. Quito-Ecuador, 1998.

ORIONE, Julio. Introducción al periodismo. El oficio de informar – El periodismo en internet. *La información*. Ediciones de la Flor. Buenos Aires-Argentina, 2006.



ORTEGA, Félix (Coord.). Periodismo sin información. Editorial. Tecnos. España, 2006.

RAMONET, Ignacio. El poder mediático. En Moraes, Denis (Coord.) *Por otra comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Editorial Icaria. España, 2005.

RAMOS, Isabel. Trayectorias de democratización y desdemocratización de la comunicación en Ecuador. Revista Íconos – FLACSO Ecuador. No. 46. Vol 17, Issue 2, Mayo 2013.

RODRIGUEZ CASTELO, Hernán. Redacción periodística. *Géneros fundamentales y redacción periodística*. Editorial Quipus. Segunda edición. Quito-Ecuador, 1997.

SALAS, Christian. La Ley de Comunicación y la responsabilidad periodística. Revista Coyuntura – Universidad de Cuenca. No. 15.

SCHENKEL, Peter. La estructura de Poder de los Medios de Comunicación en cinco Países Latinoamericanos. En SCHENKEL, Peter y ORDOÑEZ, Marco. *Comunicación y cambio social*. Editora Andina. Segunda edición. Quito-Ecuador, 1981.

SOLANO, Vicente. La Ley de Comunicación, ¿Entre la democratización y la punición? Revista Coyuntura – Universidad de Cuenca. No. 15.

TAUFIC, Camilo. Periodismo y lucha de clases. La información como forma de poder político. *Naturaleza política del periodismo*. Ediciones de la Flor. Argentina, 1974.

TOLA, Betty. Hacia la democratización de la comunicación en el Ecuador. Revista Coyuntura. Talleres gráficos de la Universidad de Cuenca. N° 12. Octubre 2012.

URABAYEN, Miguel. Estructura de la información periodística. Concepto y método. *La información periodística*. Editorial Mitre. Barcelona-España, 1988.



VALDÉS, Jorge. La noticia. *Definición de noticia*. Editorial Quipus. Segunda Edición. Quito, 1989.

VÁZQUEZ, María. Historia del periodismo en el Azuay. Tesis de grado. Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador, 1978.

WOLF, Mauro. Los efectos sociales de los media. *La historia transmitida*. Grupo Editorial Fabbri Bompiani. España 1994.

WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. *El estudio de los efectos a largo plazo*. Grupo Editorial Fabbri Bompiani. España 1996.

ZIBECHI, Raúl. Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación. En Albornoz, María y Cerbino, Mauro. (Coords.) *Comunicación, cultura y política*. FLACSO. Quito-Ecuador, 2008.



WEBGRAFÍA

<http://recursos.cnice.mec.es/media/prensa/bloque1/pag3.html>. Ministerio de Educación, Política Social y Deporte. Gobierno de España. La Prensa en Europa. Copyright 2008. Consultado el 29 de mayo de 2015.

<http://www.saladeprensa.org/art655.htm>. José Villamarín. Los Primeros periódicos y la prensa insurgente en América Latina. Número 86. Año VII. Vol. 3. Enero 2006. Consultado el 29 de Mayo de 2015.

<http://eltelegrafo.blogspot.com/>. Diario El Telégrafo. Un poco de Historia. Viernes 28 de enero de 2011. Consultado el 30 de Mayo de 2015.

<http://www.eluniverso.com/quienessomos/historia.htm>. El Universo. Una historia en cuatro sedes. 2012. Consultado el 30 de Mayo 2015.

<http://www.elmercurio.com.ec/quienes-somos/>. El Mercurio. Historia del Diario El Mercurio. Consultado el 31 de Mayo de 2015.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/11292/teoria_efectos.pdf?sequence=1. Felipe Alonso Marcos. Repositorio digital de la Universitat Pompeu Fabra – Barcelona 2009-2010. Consultado el 7 de junio de 2015.

<http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>. Le Monde Diplomatique. Edición española. Ignacio Ramonet. El Quito Poder. Octubre 2003. Consultado 7 de junio de 2015.

<https://micromegas2.files.wordpress.com/2007/02/kapuscinski01.pdf>. ¿Reflejan los media la realidad del mundo? *Nuevas censuras, sutiles manipulaciones*. Ryszard Kapuscinski. Publicado en Le Monde Diplomatique, Julio-Agosto 1999. Consultado el 8 de Junio de 2015.



<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1816/1/tc230.pdf>. Segundo Gallegos. Proyectos de Ley de Comunicación: Análisis comparativo del alcance y aplicabilidad de la Libertad de Prensa, Expresión y Opinión. Repositorio digital de la Universidad de Cuenca – 2010. Consultado 15 de junio 2015.

http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1304110317.comunicacion_ecuador.pdf. María Teresa Cutimbo. Ecuador: hacia una democratización de la comunicación. FLACSO – Ecuador 2011. Consultado 16 de junio 2015.

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/4696>. Diego Castillo y Fabián Narváez. La Nueva ley de comunicación, una ley mordaza para los medios de comunicación o libertad de expresión con responsabilidad. Repositorio de la Universidad de Cuenca – 2013. Consultado 15 de junio 2015

http://fondosdigitales.us.es/media/thesis/1006/P_T.D._0114.pdf Rosa María Rodríguez Cárcela. La información de sucesos en la prensa sevillana. Tesis doctoral de la Universidad de Sevilla. Septiembre 2008.

<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/6186/2/TFLACSO-2013KAST.pdf> Karen Andrea Silva Torres. Comunicación y Política: una construcción del capital político de los líderes del partido Social Cristiano en Guayaquil. Tesis de maestría de la FLACSO. Abril 2013.

<http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/1296/1/T-SENESCYT-000406.pdf> Gabriela Ivanna Báez Avilés. Medios de comunicación y estrategias discursivas en la construcción de un actor político. Tesis de maestría de la Universidad Autónoma de Barcelona. Septiembre 2013.

<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7345> Daniela Estefanía Muñoz Quiroz. Historia de la comunicación de Ecuador: prensa, radio, televisión, fotografía y medios digitales. Proyecto interuniversitario de la investigación: la



Revolución Juliana y su huella (1925–1944). Tesis de grado de la Universidad Politécnica Salesiana. Quito, octubre 2014.

www.googlebooks.com

APARACI, Roberto (Coord.). Conectados en el ciberespacio. *Comunicación y conectividad*. Publicaciones de la Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid. 2013.

GONZÁLEZ, Fernando. Último momento. La cocina de la noticia. Ediciones Colihue S.R.L. Buenos Aires-Argentina, 2005.

GUARDIOLA, Plácido. Función de los medios de comunicación en la sociedad global. En Ballesta, Javier. (Coord.). *Medios de comunicación para una sociedad global*. Universidad de Murcia, Servicio de publicaciones. España 2002.

HERNÁNDEZ, Tatiana. Cibermedios Latinoamericanos. 2012.

REICHARDT, Charles y COOK, Thomas. Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa. Ediciones Morata. Quinta edición. España, 2005.

WOLTON, Dominique. Informar no es comunicar. Editorial Gedisa S.A. España, 2013.



ANEXOS

Presentación del diario on line de diario El Mercurio



Presentación on line de diario El Tiempo





Fichas de análisis elaboradas y utilizadas para el análisis de contenido.

Ficha para versión impresa

Ficha de análisis de contenido para la versión impresa				
Fecha:				
Diario:				
N Pág.:				
Noticia 1		Nota Informativa	<input type="checkbox"/>	# de Caracteres <input type="text"/>
	<i>Tipo</i>	Crónica	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
		Policial	<input type="checkbox"/>	
		Muerte	<input type="checkbox"/>	
		Crimen	<input type="checkbox"/>	
		Robo	<input type="checkbox"/>	
	<i>Referencia</i>	Delito Sexual	<input type="checkbox"/>	
		Desaparición	<input type="checkbox"/>	
		Accidente de Transito	<input type="checkbox"/>	
		Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<i>Fotografía</i>	SI	<input type="checkbox"/>		
	NO	<input type="checkbox"/>	# Fotografías <input type="text"/>	
	# de Columnas	<input type="checkbox"/>		
Noticia 2		Nota Informativa	<input type="checkbox"/>	# de Caracteres <input type="text"/>
	<i>Tipo</i>	Crónica	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
		Policial	<input type="checkbox"/>	
		Muerte	<input type="checkbox"/>	
		Crimen	<input type="checkbox"/>	
		Robo	<input type="checkbox"/>	
	<i>Referencia</i>	Delito Sexual	<input type="checkbox"/>	
		Desaparición	<input type="checkbox"/>	
		Accidente de Transito	<input type="checkbox"/>	
		Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<i>Fotografía</i>	SI	<input type="checkbox"/>		
	NO	<input type="checkbox"/>	# Fotografías <input type="text"/>	
	# de Columnas	<input type="checkbox"/>		
Noticia 3		Nota Informativa	<input type="checkbox"/>	# de Caracteres <input type="text"/>
	<i>Tipo</i>	Crónica	<input type="checkbox"/>	



		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	<i>Referencia</i>	Policial	<input type="checkbox"/>	
		Muerte	<input type="checkbox"/>	
		Crimen	<input type="checkbox"/>	
		Robo	<input type="checkbox"/>	
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>	
		Desaparición	<input type="checkbox"/>	
		Accidente de Transito	<input type="checkbox"/>	
		Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
<i>Fotografía</i>	SI	<input type="checkbox"/>		
	NO	<input type="checkbox"/>	# Fotografías <input type="text"/>	
	# de Columnas	<input type="checkbox"/>		
Noticia 4		Nota Informativa	<input type="checkbox"/>	# de Caracteres <input type="text"/>
	<i>Tipo</i>	Crónica	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	<i>Referencia</i>	Policial	<input type="checkbox"/>	
		Muerte	<input type="checkbox"/>	
		Crimen	<input type="checkbox"/>	
		Robo	<input type="checkbox"/>	
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>	
		Desaparición	<input type="checkbox"/>	
Accidente de Transito		<input type="checkbox"/>		
	Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>		
	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	
<i>Fotografía</i>	SI	<input type="checkbox"/>		
	NO	<input type="checkbox"/>	# Fotografías <input type="text"/>	
	# de Columnas	<input type="checkbox"/>		
Noticia 5		Nota Informativa	<input type="checkbox"/>	# de Caracteres <input type="text"/>
	<i>Tipo</i>	Crónica	<input type="checkbox"/>	
		Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>
	<i>Referencia</i>	Policial	<input type="checkbox"/>	
		Muerte	<input type="checkbox"/>	
		Crimen	<input type="checkbox"/>	
		Robo	<input type="checkbox"/>	
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>	
		Desaparición	<input type="checkbox"/>	
Accidente de Transito		<input type="checkbox"/>		
	Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>		
	Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	



	Fotografía	SI					
		NO				# Fotografías	
	# de Columnas						
Breves 1	Referencia				Breves 3	Referencia	
	# de Caracteres					# de Caracteres	
	Fotografía					Fotografía	
Breves 2	Referencia				Breves 4	Referencia	
	# de Caracteres					# de Caracteres	
	Fotografía					Fotografía	
# Total de Breves							
Fotografía 1	Tamaño		cm.		Fotografía 2	Tamaño	cm.
	Color					Color	
	Blanco-Negro					Blanco-Negro	
Fotografía 3	Tamaño		cm.		Fotografía 4	Tamaño	cm.
	Color					Color	
	Blanco-Negro					Blanco-Negro	
Fotografía 5	Tamaño		cm.		Fotografía 6	Tamaño	cm.
	Color					Color	
	Blanco-Negro					Blanco-Negro	
# Total de fotografías							
Publicidad 1	Tamaño		cm.		Publicidad 3	Tamaño	cm.
	Color					Color	
	Blanco-Negro					Blanco-Negro	
	Qué promocionan					Qué promocionan	
Publicidad 2	Tamaño		cm.		Publicidad 4	Tamaño	cm.
	Color					Color	
	Blanco-Negro					Blanco-Negro	
	Qué promocionan					Qué promocionan	
# Total de publicidad							
Fotonoticia	SI		Referencia				
	NO						
	Cantidad						



Ficha para la versión digital

Ficha de análisis de contenido versión digital				
Fecha:				
Diario:				
Hora de captura:				
Aspectos generales				
Noticias	Número			
	Diseño		horizontal	vertical
Redacción	Igual			
	Similar			
	Diferente			
Interfaz	Seria			
	Normal			
	Amigable			
Multimedia				
Imagen	SI		# por noticia	TOTAL
	NO			
Audio	SI		# por noticia	TOTAL
	NO			
Video	SI		# por noticia	TOTAL
	NO			
Hipertextualidad				
Enlaces en Noticias	SI		# por noticia	TOTAL
	NO			
Información Adicional	SI		tipo	
	NO			
Espacios Publicitarios				
Publicidad	SI		Número	
			Referencia	
	NO			



Ficha de análisis de contenido versión digital						
Fecha: 31-Agosto-2015						
Diario: El Mercurio						
Hora de captura: 19:01						
Aspectos generales						
Noticias	Número	3				
	Diseño		horizontal	<input checked="" type="checkbox"/>	vertical	<input checked="" type="checkbox"/>
Redacción	Igual	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Similar					
	Diferente					
Interfaz	Seria	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Normal					
	Amigable					
Multimedia						
Imagen	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	# por noticia	1	TOTAL	1
	NO					
Audio	SI		# por noticia		TOTAL	
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Video	SI		# por noticia		TOTAL	
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Hipertextualidad						
Enlaces en Noticias	SI		# por noticia		TOTAL	
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Información Adicional	SI		tipo			
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Espacios Publicitarios						
Publicidad	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	Número	3		
	NO		Referencia	Chenalef / Google anuncios / Sistema de ventas		



Ficha de análisis de contenido versión digital						
Fecha: 9 - Agosto - 2015						
Diario: El Tiempo						
Hora de captura: 21:00						
Aspectos generales						
Noticias	Número	3				
	Diseño		horizontal	<input checked="" type="checkbox"/>	vertical	
Redacción	Igual	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Similar					
	Diferente					
Interfaz	Seria					
	Normal					
	Amigable	<input checked="" type="checkbox"/>				
Multimedia						
Imagen	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	# por noticia	1	TOTAL	
	NO					
Audio	SI		# por noticia		TOTAL	
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Video	SI		# por noticia		TOTAL	
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Hipertextualidad						
Enlaces en Noticias	SI		# por noticia		TOTAL	
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Información Adicional	SI		tipo			
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
Espacios Publicitarios						
Publicidad	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	Número	7		
	NO		Referencia			



Ficha de análisis de contenido para la versión impresa						
Fecha:	4 - Agosto - 2015					
Diario:	El Mercurio					
N Pag:	28					
Noticia 1	Tipo	Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	291 palabras	
		Crónica	<input type="checkbox"/>			
		Otros	<input type="checkbox"/>			
	Referencia	Policial	<input type="checkbox"/>			
		Muerte	<input type="checkbox"/>			
		Crímen	<input type="checkbox"/>			
		Robo	<input type="checkbox"/>			
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>			
		Desaparición	<input type="checkbox"/>			
		Accidente de Transito	<input type="checkbox"/>			
Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>					
Otros	<input type="checkbox"/>					
Fotografía	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	# Fotografías	2		
	NO	<input type="checkbox"/>				
# de Columnas		<input type="checkbox"/>				
Noticia 2	Tipo	Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	225 palabras	
		Crónica	<input type="checkbox"/>			
		Otros	<input type="checkbox"/>			
	Referencia	Policial	<input type="checkbox"/>			
		Muerte	<input type="checkbox"/>			
		Crímen	<input type="checkbox"/>			
		Robo	<input type="checkbox"/>			
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>			
		Desaparición	<input type="checkbox"/>			
		Accidente de Transito	<input type="checkbox"/>			
Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>					
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>			Control accidentes tránsito		
Fotografía	SI	<input type="checkbox"/>	# Fotografías	1		
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
# de Columnas		<input type="checkbox"/>				
Noticia 3	Tipo	Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	215 palabras	
		Crónica	<input type="checkbox"/>			
		Otros	<input type="checkbox"/>			
	Referencia	Policial	<input type="checkbox"/>			
		Muerte	<input type="checkbox"/>			
		Crímen	<input type="checkbox"/>			
		Robo	<input type="checkbox"/>			
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>			
		Desaparición	<input type="checkbox"/>			
		Accidente de Transito	<input type="checkbox"/>			
Contravención a la Ley	<input type="checkbox"/>					
Otros	<input checked="" type="checkbox"/>			Rescate animal		
Fotografía	SI	<input type="checkbox"/>	# Fotografías	1		
	NO	<input checked="" type="checkbox"/>				
# de Columnas		<input type="checkbox"/>				
	Tipo	Nota Informativa	<input type="checkbox"/>	# de Caracteres		
		Crónica	<input type="checkbox"/>			
		Otros	<input type="checkbox"/>			
		Policial	<input type="checkbox"/>			
		Muerte	<input type="checkbox"/>			
		Crímen	<input type="checkbox"/>			



Noticia 4	Referencia	Robo			
		Delito Sexual			
		Desaparición			
		Accidente de Transito			
		Contravención a la Ley			
	Otros				
	Fotografía	SI			
		NO			# Fotografías
	# de Columnas				
Noticia 5	Tipo	Nota Informativa			# de Caracteres
		Crónica			
		Otros			
		Policial			
		Muerte			
		Crimen			
		Robo			
	Referencia	Delito Sexual			
		Desaparición			
		Accidente de Transito			
	Contravención a la Ley				
	Otros				
	Fotografía	SI			
		NO			# Fotografías
	# de Columnas				
Breves 1	Referencia				
	# de Caracteres				
	Fotografía				
Breves 2	Referencia				
	# de Caracteres				
	Fotografía				
Breves 3	Referencia				
	# de Caracteres				
	Fotografía				
Breves 4	Referencia				
	# de Caracteres				
	Fotografía				
# Total de Breves					
Fotografía 1	Tamaño	19,7 x 11,1	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
Fotografía 2	Tamaño	9,6 x 7,8	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
Fotografía 3	Tamaño	14,7 x 10	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
Fotografía 4	Tamaño	9,8 x 8,8	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
Fotografía 5	Tamaño	8,3 x 4,5	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
Fotografía 6	Tamaño		cm.		
	Color				
	Blanco-Negro				
# Total de fotografías					
Publicidad 1	Tamaño	9,6 x 10	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
	Qué promocionan	Cita Judicial			
Publicidad 2	Tamaño	9,6 x 10	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
	Qué promocionan	Cita Judicial			
Publicidad 3	Tamaño	9,6 x 10	cm.		
	Color				
	Blanco-Negro	x			
	Qué promocionan	Cita Judicial			
Publicidad 4	Tamaño		cm.		
	Color				
	Blanco-Negro				
	Qué promocionan				
# Total de publicidad					
Fotonoticia	SI	x	Referencia	Accidente de tránsito	
	NO				
	Cantidad	1			



Ficha de análisis de contenido para la versión impresa					
Fecha:	15-Agosto-2015				
Diario:	El Tiempo				
N Pag:	A B				
Noticia 1 Cuenca		Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	339 palabras
	Tipo	Crónica	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input type="checkbox"/>		
	Referencia	Policial	<input type="checkbox"/>		
		Muerte	<input type="checkbox"/>		
		Crímen	<input type="checkbox"/>		
		Robo	<input type="checkbox"/>		
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>		
		Desaparición	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input checked="" type="checkbox"/>		Prevenición
	Fotografía	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	# Fotografías	1
NO		<input type="checkbox"/>			
# de Columnas				4	
Noticia 2 Cuenca		Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	193 palabras
	Tipo	Crónica	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input type="checkbox"/>		
	Referencia	Policial	<input type="checkbox"/>		
		Muerte	<input type="checkbox"/>		
		Crímen	<input type="checkbox"/>		
		Robo	<input type="checkbox"/>		
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>		
		Desaparición	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input checked="" type="checkbox"/>		Incendio
	Fotografía	SI	<input type="checkbox"/>	# Fotografías	
NO		<input type="checkbox"/>			
# de Columnas				2	
Noticia 3 Cuenca		Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	220 palabras
	Tipo	Crónica	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input type="checkbox"/>		
	Referencia	Policial	<input type="checkbox"/>		
		Muerte	<input type="checkbox"/>		
		Crímen	<input type="checkbox"/>		
		Robo	<input type="checkbox"/>		
		Delito Sexual	<input type="checkbox"/>		
		Desaparición	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fotografía	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	# Fotografías	1
NO		<input type="checkbox"/>			
# de Columnas				3	
		Nota Informativa	<input checked="" type="checkbox"/>	# de Caracteres	134 palabras
	Tipo	Crónica	<input type="checkbox"/>		
		Otros	<input type="checkbox"/>		
		Policial	<input type="checkbox"/>		
	Muerte	<input checked="" type="checkbox"/>			
	Crímen	<input type="checkbox"/>			



Noticia 4 Quito	Referencia	Robo				
		Delito Sexual				
		Desaparición				
		Accidente de Transito				
		Contravención a la Ley				
		Otros				
Fotografía	SI		X			
	NO				# Fotografías 1	
# de Columnas			2			
Noticia 5 Cuenca	Tipo	Nota Informativa		X	# de Caracteres 140 palabras	
		Crónica				
		Otros				
	Referencia		Policial			
			Muerte			
			Crimen			
			Robo			
			Delito Sexual			
		Desaparición				
		Accidente de Transito		X		
	Contravención a la Ley					
	Otros					
Fotografía	SI		X		# Fotografías 1	
	NO					
# de Columnas			2			
Breves 1	Referencia	Muerte			Breves 3	
	# de Caracteres					# de Caracteres
	Fotografía	SI				Fotografía
Breves 2	Referencia				Breves 4	
	# de Caracteres					# de Caracteres
	Fotografía					Fotografía
# Total de Breves		1				
Fotografía 1	Tamaño	14,7 x 10,8		cm.	Fotografía 2	
	Color	X				Tamaño 9,7 x 7,3 cm.
	Blanco-Negro					Color X
Fotografía 3	Tamaño	9,7 x 7,7		cm.	Fotografía 4	
	Color	X				Tamaño 9,7 x 7,3 cm.
	Blanco-Negro					Color X
Fotografía 5	Tamaño	9,7 x 7,3		cm.	Fotografía 6	
	Color	X				Tamaño 14 x 11,5 cm.
	Blanco-Negro					Color X
# Total de fotografías		7			Fotografía 7 - 4 x 3,7 cm color	
Publicidad 1	Tamaño			cm.	Publicidad 3	
	Color					Tamaño
	Blanco-Negro					Color
	Qué promocionan					Blanco-Negro
Publicidad 2	Tamaño			cm.	Publicidad 4	
	Color					Tamaño
	Blanco-Negro					Color
	Qué promocionan					Blanco-Negro
# Total de publicidad		0			Qué promocionan	
Fotonoticia	SI	X		Referencia	Obra Intermedia (calle)	
	NO					
	Cantidad		1			



A 8 EL TIEMPO • CUENCA • ECUADOR
martes, 11 de agosto 2015

Sucesos



Bomberos lanzan un chorro de agua al camión que está virado para prevenir alguna desgracia por el derrame de combustible. © CENSA

Percance

Vuelco de camión repartidor de gas

Cuenca. En la intersección de las calles Daniel Fernández de Córdoba y Víctor Tinaco Chacón, a las 08:50 de ayer se produjo el vuelco de un camión repartidor de gas, de placas AFX-597, tras ser impactado por un bus, placas AAU-775. El Gimson Cabrera, agente de tránsito, dijo que por varios meses de testigos conoce que el camión circulaba por la calle Víctor Tinaco Chacón, cuyo conductor al parecer no se paró a la señal de Pare y cruzó la vía siendo impactado por el bus que avanzaba por la calle Daniel Fernández de Córdoba.

- Daños
Tras el impacto el camión perdió pista, derribó parte del cerramiento metálico de una vivienda y se viró en el patio. El bus terminó con la parte de

lantera averiada. Paramédicos del IESS informaron que el conductor del vehículo de transporte público sufrió golpes leves, por lo tanto no ameritaba el traslado a una casa asistencial. No se pudo conocer la identidad ni el estado de salud del chofer del camión debido a que huyó del lugar. El agente señaló que los cilindros se despresurizaron sin causar ningún daño. Debido a que había derrame de combustible y había el peligro de una posible inflamación, los bomberos estuvieron listos para actuar mientras se cumplían las labores de rescate del vehículo volcado. Los dueños de los vehículos y de la vivienda afectada llegaron a un acuerdo económico para reparar los daños materiales. (ASQ) (I) #

Revista guía comercial

Regreso a Clases

El paso del colegio a la "U" como acoplarse fácilmente

Este jueves en circulación con

Con el auspicio de

- BELL ACADEMY
- CENRO SUPERARTE
- ABRAHAM LINCOLN
- UTILISA
- CACHUMBAMBÉ
- LICEO AMERICANO CATÓLICO
- LIBRERÍA LMS
- CEDEI
- COLEGIO TECNICO SALESIANO
- LIBRERÍA CONTEMPORÁNEA
- AMERICAN COLLEGE
- MALL DEL RIO
- REBOOK

60 EL TIEMPO

DIARIO DE CUENCA

Colisión en Las Orquídeas

Cuenca. En la avenida San Silvestre, sector Las Orquídeas, la noche del domingo una camioneta Datsun, placas AC-3-862, se incrustó en la parte posterior de un bus que dejaba pasajeros. Por la fuerza del impacto, la parte delantera de la camioneta se destruyó. El conductor que dijo que se quedó dormido, salió ileso. (I) #



ACCIDENTE

Ocurrió en el kilómetro ocho de la vía al Cajas

Violento choque segó la vida de un ciudadano



La furgoneta que cubría la ruta Guayaquil-Cuenca, se incrustó en la parte posterior de un bus de servicio urbano. © Armando Sotomayor / EL TIEMPO

Cuenca. Un violento choque ocurrido a las 10:00 de ayer en el kilómetro ocho de la vía Cuenca-Molleuro, sector El Lirio de Sayausí, cobró la vida de un ciudadano.

Según las primeras investigaciones de los agentes de la Oficina de Investigaciones de Accidentes de Tránsito, OIAT, el percance ocurrió cuando un bus de servicio urbano, placas AAU-240, se encontraba estacionado en la parada, recogiendo pasajeros y una furgoneta Hyundai, placas TBB-6179, que cubría la ruta Guayaquil-Cuenca, se impactó en la parte posterior de la unidad de transporte público. Por la fuerza del impacto, el vehículo liviano se incrustó bajo el chasis lo que provocó que la carrocería se deforme y queden atrapados entre los fierros cuatro pasajeros, quienes fueron auxiliados por rescatistas del Cuerpo de Bomberos y personal médico del IESS, Ministerio de Salud y de la Cruz Roja.

- Auxilio
El bombero Pablo Galán, dijo que debido a que las puertas quedaron trabadas, fue necesario el uso de herramientas de extracción. Ridos fueron trasladados de urgencia a centros hospitalarios y un cuarto pasajero que se encontraba en el asiento del copiloto, había fallecido instantáneamente debido que los fierros le apriaron y le causaron severas lesiones en la cabeza y en el tórax.

Javier Ibarra, agente de la Comisión de Tránsito del Ecuador, CTE, dijo que la edad de la víctima mortal se calcula entre 25 y 30 años. Sobre su identidad dijo que se verificará una vez que los familiares lo identifiquen y cumplan las pericias forenses. Además mencionó que se desconoce quién era el conductor debido a que cuando llegaron las unidades de socorro y la CTE había abandonado el lugar.

- Embotellamiento
Las labores de rescate del

cadáver y las pericias de campo tomaron dos horas y media, lo que ocasionó que se formen embotellamientos que superaron los ocho kilómetros en ambos sentidos de circulación. A pesar de que el tránsito estaba bloqueado, no faltaron conductores que rebasaban la hilera de vehículos invadiendo vía, imprudencia que ponía en riesgo a las unidades de socorro que requerían vía libre para el traslado de los heridos y a otros conductores que decidían regresar a la ciudad.



La furgoneta transportaba cuatro pasajeros, uno falleció y tres resultaron gravemente heridos.

Una vez que los bomberos limpiaron los escombros y aceite derramado en la calzada, la circulación vehicular se abrió a las 12:30 y con ello el lento flujo vehicular que se normalizó pasadas las 14:00 en el sector. (ASQ) (I) #

Repatriación

Rescatan cuerpos de andinistas

Lima, EFE. La Policía de Alta Montaña de Perú y comandos del Grupo de Intervención y Rescate, GIR, de la Policía de Ecuador lograron rescatar ayer los cuerpos de los tres andinistas ecuatorianos fallecidos la semana pasada en el Huascarán, la montaña más alta de Perú, con 6.788 metros de altura.

- Informe
Según un reporte del Instituto de Defensa Civil, los cuerpos fueron extraídos alrededor de las 10:46 de una grieta de la montaña, donde dos de ellos fueron hallados a 300 metros de profundidad y otro a 150 metros. Los cadáveres permanecieron algunas horas en la zona, a la espera de ser trasladados por los rescatistas al refugio de campo Morrena, situado a unos 4.900 metros de altura.

- Víctimas
Los fallecidos son: Jorge David Riera Gómez, de 35 años, Brando Rodolfo Ríos Gordon, de 31, y Carlos Esteban Velastegui Romero, de 25 años. Un



Equipos de alta montaña de Perú y Ecuador cumplen con las labores de rescate de los tres andinistas ecuatorianos que perecieron al caer en una grieta del nevado Huascarán. © Cortesía

helicóptero EC 145 fue destinado para trasladar a las víctimas mortales desde el refugio de montañeros hasta la ciudad de Huaraz, la capital de la región Ancash, donde se encuentra el nevado. Ahora las autoridades hacen

las gestiones para la repatriación de los cuerpos. En el rescate participaron 15 agentes de la Policía de Alta Montaña procedentes de las regiones de Ancash, Cuzco y Arequipa, ocho comandos del GIR, además de cuatro especialistas de la Asociación de Guías de Montaña del Perú. El nevado Huascarán es uno de los favoritos de los montañeros en la Cordillera Blanca en esta época del año, considerada la más recomendable para escalar en el país. (I) #



La mañana de ayer, los allegados llevaron los restos mortales de la menor a la parroquia Checa, para el velatorio y funeral. KOQ

Niña falleció por asfixia al inhalar monóxido de carbono

La menor era hija de ecuatorianos migrantes, por vacaciones, arribó al Ecuador en junio.

asfixia, mientras que la niña pereció.

Relato

Jaime Laso, tío de la hoy fallecida, contó que la niña era procedente de Norteamérica (nació en los Estados Unidos), hija de padres ecuatorianos migrantes. Por vacaciones, la pequeña, junto a sus progenitores, arribó al Ecuador en junio de este año, los tres integrantes de esa familia tenían previsto el viaje de retorno a Estados Unidos la primera quincena de agosto.

La mañana del pasado jueves, la madre de la prima (quien se quedó la noche a acompañar a la familia visitante en un domicilio), accedió para retirarse a su hija. Al llegar, observó que las puertas estaban cerradas y nadie respondía a los llamados. Al observar por una ventana, notó que todos estaban dormidos.

Con dificultad entró a la casa y se percató de lo ocurrido. A la emergencia acudieron socorristas y trasladaron a los dos adultos y a la adolescente a una casa de salud.

Mientras tanto, la policía



El cuerpo, para las pericias judiciales, fue trasladado al Centro Forense de Cuenca. KOQ

indagó en el lugar de los hechos y procedió al levantamiento del cadáver.

Luego de las primeras pericias, el cuerpo fue trasladado al Centro Forense para que se practique la necropsia y se confirme la causa de la muerte. La mañana de ayer, el cuerpo fue retirado por allegados para el funeral.

Laso mencionó que la niña estaba feliz de conocer el Ecuador y su ilusión era radicarse en este país. (KOQ-I)

MAS DETALLES

La familia afectada permanecía en una sola habitación puesto que el padre de la menor que falleció, se recuperaba de una intervención quirúrgica y lo acompañaban.

El monóxido de carbono es un gas altamente tóxico. Se produce por la combustión deficiente de sustancias como gas, gasolina, carbón, tabaco, madera y otros elementos.

Breves

Carros retenidos en controles

La Policía Nacional en nuevos operativos desarrollados en las vías de la urbe retuvo cinco vehículos para indagar su procedencia. Según los uniformados, los automotores presentaban irregularidades en las series del motor y chasis. De acuerdo a un informe de la Policía, un vehículo estaba reportado como robado y fue recuperado. Además, en los controles en las vías y en revisión de talleres de mecánica los gendarmes retuvieron ocho motocicletas, porque las personas no contaban con documentos que justifiquen el origen de las motos. (KOQ-I)



Uniformados rescataron perico

Durante un operativo desarrollado en las cercanías del mercado El Arsenal, el pasado miércoles, agentes de la Policía Nacional observaron que una ciudadana exhibía un perico a los transeúntes, aparentemente para comercializarlo.

Los gendarmes verificaron que se trataba de un ave silvestre y la rescataron. El perico fue encontrado con las plumas de ambas alas, cortadas, probablemente con el propósito de evitar que emprenda el vuelo y escape. Personal de Policía del Medio Ambiente indagó el caso. (KOQ-I)



Impiden venta de alcohol artesanal

Efectivos del orden decomisaron botellas que contenían licor sin registro sanitario. En la avenida Carlos Arizaga Vega, sector Feria Libre. Los policías indicaron que al parecer una ciudadana comercializaba la bebida en pequeñas cantidades para las personas que frecuentan el sector.

La Policía señaló que los patrullajes son constantes con el fin de evitar que ciertas personas bajo los efectos del alcohol protagonicen escándalos, riñas callejeras y otros hechos de violencia. (KOQ-I)



Control de fiestas clandestinas

Durante los fines de semana, en el Azuay, la Policía Nacional en coordinación con la Intendencia de Policía, desarrolla operativos de control para evitar que se realicen fiestas clandestinas con consumo de licor y sustancias ilícitas. Los agentes verifican que en los locales de diversión nocturna no permanezcan menores de edad y personas que no cuenten con un documento de identificación. En el caso de encontrar a menores en situaciones de riesgo, la Dinapen los retira y entrega a los padres de familia. (KOQ-I)

Decomisaron 420 litros de licor ilegal

Unos 420 litros de alcohol sin registro sanitario fueron decomisados durante un operativo coordinado entre la Intendencia de Policía, Guardia Ciudadana y Policía Nacional. La tarde del pasado jueves, los uniformados inspeccionaron un inmueble ubicado en la calle Vargas Machuca, entre Bolívar y Gran Colombia, sector San Blas.

De una aparente bodega retiraron varios recipientes que contenían la bebida. La intervención se efectuó luego de una vigilancia a posibles locales que sirven para la distribución del alcohol.

Viviana Bueno, intendente de Policía del Azuay,

señaló que el propósito es evitar que el producto que no cuenta con ninguna garantía sanitaria sea comercializado y sea un riesgo para la salud de los consumidores.

Proceso

El alcohol fue llevado a las instalaciones de la Guardia Ciudadana para el respectivo proceso, entre lo decomisado hubo aguardiente, ron y whisky artesanal.

La autoridad señaló que los operativos se han intensificado en diferentes sectores de la urbe, el fin es evitar que el alcohol ilegal llegue a las manos de los consumidores. (KOQ-I)



El licor localizado en un inmueble no tenía registro sanitario. Colectiva

Policía analiza realidad de comunidades en Nabón

Algunos moradores de Shifna, comuna perteneciente al cantón Nabón, en los últimos días, mantuvieron una reunión con funcionarios del Ministerio del Interior con la finalidad de analizar una problemática sobre seguridad.

Un informe del Ministerio del Interior señala que Paola Molina, coordinadora zonal 6 del Ministerio del Interior, en la reunión, recibió los pedidos de los asistentes. Entre las peticiones sobresalió la solicitud de ingreso de policías a Shifna, pese a un documento enviado al comandante de Policía de la Zona 6, por integrantes de un grupo denominado La Comuna.

En el mismo se señala que la Policía Nacional tiene prohibido el ingreso a la comunidad ya que tienen sus propias leyes y su comunidad. Por esa razón La Comuna se mantiene alerta ante cualquier intervención policial y lo advierte para evitar enfrentamientos, según este comunicado.

Sin embargo, algunos moradores de Shifna solicitaron a las autoridades que rechacen el documento e intervengan en la zona. A esto, Molina indicó que el

tema es complejo cuando existe riesgo a la integridad de los ciudadanos y de los policías. De su parte la Policía analiza la situación y busca estrategias para evitar enfrentamientos, y mantener la paz. (KOQ-I)

EL DETALLE

Según detalla el informe para evitar violencia, el personal policial se mantendrá pasivo, hasta conocer las medidas que ordena la Comandancia de Policía.



Reunión mantenida entre la Policía y habitantes de comunidades de Nabón. Colectiva